



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

Título

La fotografía y sus diferentes estilos, como herramienta para el
posicionamiento de Digital Influencer

**Trabajo de Titulación para optar al título de
Licenciatura en Diseño Gráfico**

Autor:

Zabala Paredes Anthony Fernando

Tutor:

Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza

Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Anthony Fernando Zabala Paredes**, con cédula de ciudadanía **1550044810**, autor (a) del trabajo de investigación titulado: **“La fotografía y sus diferentes estilos, como herramienta para el posicionamiento de Digital Influencer”**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 12 días del mes de enero de 2024 de su presentación.



Anthony Fernando Zabala Paredes
C.I: 1550044810

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

En la Ciudad de Riobamba, a los 12 días del mes de Enero de 2024, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **Zabala Paredes Anthony Fernando** con CC: **1550044810**, de la carrera **Diseño Gráfico** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado "**La fotografía y sus diferentes estilos como herramienta para el posicionamiento de Digital Influencer**", por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



PATRICIA ALEJANDRA
ÁVALOS ESPINOZA

Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza
TUTOR (A)

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “La fotografía y sus diferentes estilos, como herramienta para el posicionamiento de Digital Influencer”, por **Anthony Fernando Zabala Paredes**, con cédula de identidad número **1550044810**, bajo la tutoría de la **Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 28 días del mes de febrero de 2024, de su presentación.

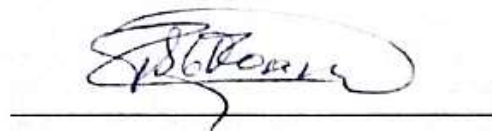
Ms.C. Jorge Enrique Ibarra Loza
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Elvis Augusto Ruiz Naranjo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Pablo Xavier Rosas Chávez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



CERTIFICACIÓN

Que, **Zabala Paredes Anthony Fernando** con CC: **1550044810** estudiante de la Carrera **Diseño Gráfico**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGIAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**La fotografía y sus diferentes estilos como herramienta para el posicionamiento de Digital Influencer**",. cumple con el 5%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Original**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 12 de Enero de 2024



PATRICIA ALEJANDRA
ÁVALOS ESPINOZA

Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza
TUTOR (A)

DEDICATORIA

Quiero dedicar a mi mamá, mi hermano, a mis tíos y a cada uno de mis amigos más cercanos por su confianza y apoyo incondicional y, sobre todo, el amor en todos estos años, ya que gracias a ellos he logrado llegar hasta que con mucho esfuerzo y dedicación.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le agradezco a mi madre que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. A mi hermano y a mis tíos, quienes han sabido apoyarme y guiarme en cada paso importante. Ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades. También son los que me han brindado el soporte material y económico para poder concentrarme en los estudios y nunca abandonarlos.

Le agradezco muy profundamente a mi tutora por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada, gracias por su guía y todos sus consejos, los llevaré grabados para siempre en la memoria en mi futuro profesional y a cada uno de los docentes que han sido parte de mi camino universitario. De la misma manera, agradecerles a todos mis compañeros los cuales muchos de ellos se han convertido en mis amigos, cómplices y hermanos, gracias por las horas compartidas, los trabajos realizados en conjunto y las historias vividas.

Por ultimo agradecer a la universidad que me ha exigido tanto académicamente como personalmente, pero al mismo tiempo me ha permitido obtener mi tan ansiado título que por mucho tiempo lo he esperado. Agradezco a cada directivo universitario por su trabajo y por su gestión, sin lo cual no estarían las bases ni las condiciones para aprender conocimientos.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRAC	
CAPÍTULO I.....	16
1.1 Introducción	16
1.2 Planteamiento del Problema	17
1.3 Objetivos	18
1.3.1 General.....	18
1.3.2 Específicos.....	18
CAPÍTULO II.....	19
2. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 Historia de la fotografía	19
2.1.1 La fotografía como fuente histórica: lectura e interpretación.....	19
2.2 Estilos fotográficos	21
2.2.1 Fotografía creativa.....	21
2.2.2 Fotografía realista.....	21
2.3 Géneros fotográficos.....	21
2.3.1 Retrato	21
2.3.2 Reportaje.....	21
2.3.3 Naturaleza muerta.....	22
2.3.4 Paisaje.....	22
2.3.5 Publicitaria.....	22
2.3.6 Nocturna	22

2.3.7	Aérea.....	22
2.3.8	Científica	22
2.4	Composición fotográfica.....	22
2.5	Reglas de la composición fotográfica	23
2.6	Tipos de fotografía.....	27
2.7	Fotografía de modelos.....	28
2.7.1	¿Qué es la fotografía de modelos?.....	28
2.7.2	Ángulos fotográficos	29
2.7.3	Plano y ángulos de la fotografía de modelos	30
2.7.4	Plano Americano	30
2.7.5	Plano Medio Largo	30
2.7.6	Plano Medio.....	31
2.7.7	Plano Medio Corto.....	31
2.7.8	Primer Plano	31
2.7.9	Primerísimo Primer Plano	31
2.7.10	Plano Detalle.....	31
2.8	Historia de la fotografía publicitaria	31
2.9	¿Qué es la fotografía publicitaria?	32
2.9.1	¿Para qué sirve la fotografía publicitaria?	32
2.9.2	¿Qué tipos de fotografía publicitaria existen?	33
2.9.3	Tipos de fotografía publicitaria	33
2.10	Factores que hacen que una fotografía sea considerada de gran impacto.....	35
2.11	Características de una buena fotografía	37
2.12	Posicionamiento.....	39
2.12.1	El posicionamiento y la percepción.....	39
2.12.2	Tipos de posicionamiento.....	40
2.12.3	Fórmulas para posicionarse frente a la competencia	40
2.12.4	Cuestiones ante el posicionamiento de una personalidad.....	41
2.12.5	La segmentación y el posicionamiento.....	42
2.12.6	Posicionamiento de marca	42
2.13	¿Cómo posicionar una marca?.....	44
2.13.1	La importancia del posicionamiento de marca	45
2.13.2	¿Cuáles son los principales errores al posicionar la marca?.....	45

2.14	Digital Influencers	46
2.14.1	Marketing de influencers	46
2.14.2	Beneficios del Marketing de Influencers.....	47
2.14.3	Canales favoritos para el marketing de influencers.....	47
2.14.4	¿Qué son los Digital Influencer?	48
2.15	El presupuesto de marketing de influencers aumentará en 2023	57
2.15.1	Instagram es la plataforma más utilizada para el marketing de influencers..	58
2.16	¿Cuánto cuesta una campaña con influencers?.....	59
2.16.1	El precio depende de varios factores	60
2.16.2	¿Qué tipo de audiencia tiene?.....	61
2.16.3	¿Cuál es el potencial continuo del influencer?	61
2.16.4	¿Cuánto cobra un influencer? Principales plataformas	70
2.16.5	¿Qué factores interfieren en las ganancias de un influencer?.....	73
CAPÍTULO III		74
3.	METODOLOGIA	74
3.1	Enfoque cualitativo	74
3.2	Método de nivel teórico	74
3.2.1	Método de análisis-síntesis.....	74
3.3	Método de nivel empírico	74
3.3.1	Encuesta.....	74
3.4	Tipo por su diseño.....	74
3.4.1	No experimental-Transeccional o transversal descriptivo.....	74
3.5	Tipo por su diseño.....	75
3.6	Tipo por su alcance	75
3.7	Recursos.....	75
CAPÍTULO IV		76
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	76
4.1	Conclusiones de entrevistas a Influencers	76
4.2	“Matriz de una fotografía de gran impacto”	84
CAPÍTULO V.....		96
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
5.1	Conclusiones.....	96
5.2	Recomendaciones	97

CAPÍTULO VI	98
6. PROPUESTA.....	98
6.1 “Análisis de situación inicial de la empresa”	98
6.1.1 Introducción.....	98
6.2 “Planificación de la campaña”	101
6.3 “Desarrollo del material”	103
6.3.1 Pre Producción Fotográfica	103
6.3.2 Producción fotográfica	104
6.3.3 Post Producción	105
BIBLIOGRAFÍA	106
ANEXOS	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha "Berchoman"	78
Tabla 2. Ficha "Rommel Racp"	80
Tabla 3. Ficha "Sthefania Hoyos"	83
Tabla 4. "Características de una buena fotografía"	84
Tabla 5. Análisis 1 de una fotografía de impacto de un influencer (Sthefania Hoyos).....	85
Tabla 6. Análisis 2 de una fotografía de impacto de un influencer (Sthefania Hoyos).....	86
Tabla 7. Análisis 3 de una fotografía de impacto de un influencer (Sthefania Hoyos).....	87
Tabla 8. Análisis 4 de una fotografía de impacto de un influencer (Sthefania Hoyos).....	88
Tabla 9. Análisis 5 de una fotografía de impacto de un influencer (Sthefania Hoyos).....	89
Tabla 10. Resultado 1	90
Tabla 11. Resultado 2	90
Tabla 12. Resultado 3	91
Tabla 13. Resultado 4	91
Tabla 14. Resultado 5	92
Tabla 15. Resultado 6	92
Tabla 16. Resultado 7	93
Tabla 17. Resultado 8	93
Tabla 18. Resultado 9	94
Tabla 19. Resultado 10	94
Tabla 20. Resultado 11	95
Tabla 21. Resultado 12	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Presupuesto de marketing de Influencers.....	57
Figura 2. Presupuesto de marketing de Influencers.....	58
Figura 3. Plataformas más utilizadas	58
Figura 4. Plataformas más utilizadas	59
Figura 5. Factores de precios	60
Figura 6. Tipo de audiencia	61
Figura 7. Potencial continuo de influencers	61
Figura 8. Nivel de engagement.....	62
Figura 9. Impacto sobre seguidores	63
Figura 10. Mega Influencer	66
Figura 11. Entrevista "Berchoman"	78
Figura 12. Entrevista "Rommel Racp"	80
Figura 13. Entrevista "Sthefania Hoyos"	83
Figura 14. FODA-DAFO.....	99
Figura 15. Pilares de contenido	100
Figura 16. Plan estratégico	101
Figura 17. Plan de medios	101
Figura 18. Calendario editorial.....	102
Figura 19. Selección de influencer	102
Figura 20. Producción 1	Figura 21. Producción 2 104
Figura 22. Post Producción 1	Figura 23. Post Producción 2 105

RESUMEN

La presente investigación está enfocada en la importancia de la fotografía y sus estilos como herramienta para el posicionamiento de Digital Influencers, haciendo así, para que los influencers puedan comunicar de manera correcta una identidad visual, con el objetivo de mostrar que la fotografía no solamente es una herramienta básica, sino que es un elemento esencial y primordial para el posicionamiento de un emprendimiento, marca o empresa para que de esta manera pueda ser conocida a nivel local, nacional e internacional por sus competidores. Es por eso la identidad visual es fundamental para ser reconocida debido que las personas, captan el mensaje claro de la marca de manera rápida y precisa por medio de una fotografía. Por otro lado, los Influencers en el marketing, son personas que se han destacado por sus blogs, cuentas o canales en diversas redes sociales, los ya que estos se caracterizan por compartir su estilo de vida, lo que hacen, como visten, etc. Su presencia causa que sus opiniones y todo lo que aportan en las redes sociales, tengan credibilidad, ya que le da una cierta importancia mayor que a la de otras personas, dependiendo de los temas en los que los mismo estén especializados y así hacen que éstas plataformas tengan un poder enorme sobre las personas, son líderes mediáticos a la hora de tomar decisiones.

La capacidad de los influencers digitales para convertir a sus seguidores en clientes de pago depende en gran medida de la "adherencia" de los seguidores, debido a eso, algunas marcas incluso utilizan a los influencers para promover su mercancía o servicio ya que no se trata de tener un target, sino que el influencer tiene objetivos individuales y son sus seguidores quienes buscan estar donde ellos se hayan encontrado o visitado, por lo que los influencers digitales brindan reseñas y recomendaciones de productos a través de las redes sociales y se presentan como una recomendación personal y hacen que un emprendimiento, marca o empresa crezca de manera impresionante y se haga conocer dentro y fuera del ámbito laboral con cada una de las personas y competidores.

Palabras claves: Fotografía, posicionamiento, digital influencers, identidad visual.

ABSTRAC

This research is focused on the importance of photography and its styles as a tool for the positioning of Digital Influencers so that influencers can communicate correctly a visual identity, with the aim of showing that photography is not only a basic tool, but it is an essential and primordial element for the positioning of an enterprise, brand or company so that in this way it can be known locally, nationally and internationally by its competitors. That is why the visual identity is essential to be recognized because people capture the clear message of the brand quickly and accurately through a photograph. On the other hand, Influencers in marketing, are people who have stood out for their blogs, accounts or channels in various social networks. Since they are characterized by sharing their lifestyle, what they do, how they dress, etc. Their presence causes that their opinions and everything they contribute in social networks, have credibility since it gives a certain importance greater than that of other people, depending on the topics in which they are specialized and thus make these platforms have enormous power over people. They are media leaders when it comes to making decisions.

The ability of digital influencers to convert their followers into paying customers depends largely on the "stickiness" of the followers, because of that, some brands even use influencers to promote their merchandise or service since it is not about having a target, but the influencer has individual goals, and it is their followers who seek to be where they have been found or visited, so digital influencers provide reviews and product recommendations through social networks and are presented as a personal recommendation and make a venture, brand or company grow impressively and become known inside and outside the workplace with each of the people and competitors.

Keywords: Photography, positioning, digital influencers, visual identity.



Reviewed by:
Mg. Dario Javier Cutiopala Leon
ENGLISH PROFESSOR
c.c. 0604581066

CAPÍTULO I

1.1 Introducción

En la actualidad es de vital y mucha importancia estar presente y estar al tanto en la mente de cada uno de los consumidores si se quiere tener una gran participación en el mundo del mercado. Es por eso que, es necesario que las empresas permanezcan constantemente evaluando su posicionamiento como tales. Por tanto, las dimensiones propuestas para detectar y encontrar el problema en investigación son: imagen de marca, producto y propuesta de valor, diseñadas en base al marco conceptual. Asimismo, en respuesta a los resultados, se plantea la categoría solución estrategias de marketing. Es por eso que, la fotografía como identidad visual juega más que solamente un papel muy importante en cada una de las redes sociales porque no solamente ayuda a sobresalir y distinguirse de las demás marcas, por lo que es necesario un manual de identidad visual en donde se detallarán normas para lograr buenas fotografías, además este manual beneficiaría a las personas y empresas que quieran sobresalir en las redes sociales y como resultado adquirirán un mejor posicionamiento.

Las personas influyentes, ahora como se los menciona o, mejor dicho, como se los llama “influencers”, ya que estos mismos se encuentran presentes en todas y cada una de las redes sociales que existen hoy en día que se utilizan, como pueden ser Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, Twitch, entre otras más. Se puede mencionar que, estos influencers son aquellos prescriptores que en su día generaban cierta visibilidad a las marcas por su influencia en los canales de comunicación de aquella época, como la televisión o la radio. La diferencia que hay entre el antiguo prescriptor y el actual influencer son las redes sociales, las cuales les permiten adquirir una mayor visibilidad y amplificar su mensaje hacia todos y cada uno de los consumidores. Los influencers en redes sociales surgieron por el espacio de influencia que estas plataformas les ofrecían, donde estos podían llegar a un gran número de personas de todas partes del mundo en apenas segundos y de forma muy rápida y, sobre todo, sencilla. A raíz de esto, surgió la necesidad de las marcas por tener expuestos sus productos y servicios en las inmensas plataformas de redes sociales, y con estos usuarios influyentes como intermediarios generaron todo este tipo de cambio en su plataforma y empresa, el cual les ayuda a generar más ingresos y un mejor posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, me puede decir que el marketing de influencers prevalece en las estrategias de las empresas, pero se sabe poco sobre los factores que impulsan el éxito del compromiso de la marca en línea en las diferentes etapas del embudo de compra del consumidor. Los hallazgos sugieren que los blogs patrocinados afectan el compromiso en línea (por ejemplo, publicar comentarios, gustar una marca) de manera diferente según las características del blogger y el contenido de la publicación del blog, que se moderan aún más por el tipo de plataforma de redes sociales y la intención publicitaria de la campaña. Cuando se produce una publicación patrocinada en un blog, la experiencia de un blogger alto es más efectiva cuando la intención publicitaria es crear conciencia en lugar de aumentar la prueba. Sin embargo, la experiencia de la fuente no logra impulsar el compromiso cuando la publicación patrocinada ocurre en Facebook.

1.2 Planteamiento del Problema

La fotografía es más que solamente un elemento principal y primordial para el posicionamiento de una marca o empresa. Es, una forma de sentirse sumamente identificado de una manera distinta de los demás competidores y sobresalir adelante en redes sociales creando contenido de calidad a través de la fotografía de modelos, los cuales tendrá como resultado ser distinguido. Del mismo modo, es imprescindible dar a conocer sobre aspectos muy importantes y teóricos de cómo mediante la fotografía se puede impulsar el incremento y posicionamiento de acciones y seguidores en redes sociales, tales sean una parte fundamental y de un aporte positivo a ciertos elementos que estos mismos prestan a cada uno de sus seguidores.

El aumento del uso de personas influyentes digitales para la extensión de las marcas y el crecimiento empresarial crea nuevos desafíos para garantizar la protección del consumidor. Según Ferrero Cantón Lucia (2018, pág. 23), los influencers de lifestyle se caracterizan por compartir en sus redes sociales fotos de su día a día, mostrando así su modo de vida. Viajes, moda, gastronomía, maquillaje y fotografía, entre otros, son los campos que podemos encontrar en este tipo de perfiles que nos muestran una vida perfecta. Lo que se busca investigar y encontrar, es todo sobre la importancia y lo imprescindibles que hoy en día son los llamados “influencers”, el cual estos personajes han dado vida para la construcción y el crecimiento de la identidad visual mediante las fotografías en redes sociales que se han vuelto una herramienta de trabajo, los cuales resultan una suma importancia para saber comunicar de una manera muy eficaz y den un resultado óptimo hacia el consumidor.

Por tanto, surge la necesidad, de saber de cómo estos influencers consiguen ya no sólo captar la atención de una mayor cantidad de consumidores, sino de crear también esa identidad de marca tan importante.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

- Analizar la importancia de la fotografía y sus diferentes estilos como herramienta en la identidad visual en redes sociales y posicionamiento a través de los llamados influencers.

1.3.2 Específicos

- Determinar los fundamentos teóricos y metodológicos que justifican la necesidad de la fotografía y sus diferentes estilos como herramienta para el posicionamiento de Digital Influencers.
- Diagnosticar como la fotografía y sus diferentes estilos como herramienta para el posicionamiento de Digital Influencers, contribuye en la creación de una buena imagen a la marca, producto o servicio de una empresa.
- Analizar cuáles son los factores que hacen que una fotografía sea considerada de gran impacto.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Historia de la fotografía

La historia contemporánea puede ser contada a través de cada una de sus imágenes. Entre ellas, la fotografía cumple un papel mucho más que importante debido a su fuerza de convencimiento y su capacidad narrativa que tiene, ya que los grandes y no tan grandes hechos que marcan la historia del siglo XX fueron registrados por la cámara fotográfica de reporteros atentos al calor de los acontecimientos, por las lentes institucionales, por los “snapshots” de familias ávidas de memoria, por artistas y aficionados en general. Distintas modalidades de fotografiar que nos plantean un conjunto de dudas: ¿Cuál es la naturaleza de estos registros? ¿Cómo queda la narrativa de los acontecimientos elaborada por el lenguaje fotográfico? ¿Cuáles son las imágenes que componen la memoria colectiva del siglo pasado? ¿Es posible hablar de una historia hecha de imágenes? Y siendo así, ¿cuál es su estatuto epistemológico? Tales cuestiones diseñan el cuadro de nuestras reflexiones. (Niépce, 2020)

2.1.1 La fotografía como fuente histórica: lectura e interpretación

La fotografía es una fuente histórica que demanda un nuevo tipo de crítica por parte del historiador, por tanto, el testimonio es más que válido, sin importar si el registro fotográfico fue realizado para documentar un hecho o para representar un estilo de vida. Según Jacques Le Goff, hay que considerar a la fotografía simultáneamente como imagen/documento y como imagen/monumento. En el primer caso, se considera a la fotografía como un índice, como la marca de una materialidad pasada en la que objetos, personas y lugares nos informan acerca de determinados aspectos de dicho pasado: condiciones de vida, moda, infraestructura urbana o rural, condiciones de trabajo etc.

El segundo punto más importante que se toma en cuenta, es que, la fotografía es más que solamente un símbolo normal, es todo aquello que la sociedad estableció en el pasado como la única imagen a ser perennizada para el futuro. Es así, sin olvidar jamás que todo documento es un monumento, si la fotografía informa, también conforma una determinada visión de mundo. Esta perspectiva remite al circuito social de la fotografía en los diferentes períodos de su historia, incluyendo en esta categoría todo el proceso de producción, circulación y consumo de imágenes fotográficas. Sólo así será posible restablecer todas y cada una de las condiciones de emisión y recepción del mensaje fotográfico, así como las tensiones sociales que envolvió su elaboración. De esta manera, estarán contemplados el texto y el contexto.

Los textos visuales, incluso la fotografía, son el resultado de un juego de expresión y contenido que involucra, necesariamente, tres componentes: el autor, el texto propiamente dicho y un lector. Cada uno de estos tres elementos integra el resultado final de manera que cada producto cultural involucra un lugar de producción y un productor que no solamente manipula la tecnología, sino que también adquiere conocimientos propios de su actividad, ya que el lector o receptor considerado como un sujeto

transindividual cuya respuesta está directamente relacionada con la programación social del comportamiento en su contexto histórico y, en su última instancia, con cada uno de los significados efectivos sancionados socialmente a través de la creación de sentido.

En el caso de la fotografía, es evidente el papel de autor asignado al fotógrafo es evidente que, sin embargo, se debe entender y tomar en cuenta como una categoría social, ya sea un influencer, un fotoperiodista, un fotógrafo de pleno derecho o simplemente un aficionado. Es por eso que, el grado de control sobre la técnica fotográfica y la estética variará según los objetivos fijados para la imagen digital. Sin embargo, controlar la cámara impone una competencia mínima al autor, lo que implica principalmente manipular códigos social e históricamente establecidos para producir una imagen que sea más que inteligente.

En el siglo XIX, este control se limitaba a un grupo escogido de fotógrafos más que profesionales, que trabajaban con equipos pesados y debían fabricar sus propios materiales de trabajo, incluidos paneles de vidrio frágiles. Es por eso que, el desarrollo de las industrias óptica y química, a finales del siglo XIX se produjo la estandarización de los productos fotográficos y las cámaras compactas lo que aumentó el número de profesionales y usuarios de la fotografía. A principios del siglo XX, podría contar con la industria de Kodak y el principio de la fotografía amateur: “Usted presiona el botón, nosotros hacemos el resto”. (Manuad, 2005)

Al igual que la evolución de cada una de las tecnologías, el campo de la fotografía surgió a partir de la creación, más que de la estética que abarcó desde el retratista profesional que buscaba un aspecto aún más armonioso para el cliente o consumidor leal, ya que hasta el paisajista que buscaba la nitidez de la imagen y la amplitud de los planos, hasta que el artista – fotógrafo aficionado, a menudo en conjunción con clubes de fotografía tutela la fotografía como expresión artística, basada en los mismos estándares que la pintura (por eso no excluye las fotografías de la intervención directa, tanto por filtro como por corrección, entre otras cosas). La técnica y la estética están al alcance de lo que es el autor.

Es importante tomar en cuenta que el control de los medios técnicos de producción cultural involucra tanto a quien detenta el medio como al grupo al que sirve, en caso de que sea un fotógrafo profesional. En tal sentido, no sería exagerado afirmar que el control de los medios técnicos de producción cultural, hasta la década del 50, fue un privilegio de la clase dominante o de fracciones de la misma.

La capacidad del autor corresponde a la capacidad del lector, cuyo requisito mínimo es saber que una fotografía es una fotografía, es decir, un portador de la imagen. De hecho, es el poder del observador el que da sentido a la imagen. Tal comprensión la proporcionan más que las normas culturales que hacen que la lectura imagen se limiten a un sujeto individual, sino, sobre todo, de carácter colectivo. La idea de competencia lectora supone que el lector, como receptor del mensaje fotógrafo, ya que posee un acervo de conocimientos que influyen sobre todo en otros textos sociales.

La comprensión de la imagen fotográfica por el lector/destinatario se da en dos niveles, a saber:

- Nivel interno a la superficie del texto visual, originado a partir de las estructuras espaciales que constituyen dicho texto, de carácter no-verbal; y
- Nivel externo a la superficie del texto visual, originado a partir de aproximaciones e inferencias de otros textos de la misma época, incluso de naturaleza verbal. En este nivel, se pueden descubrir temas conocidos e inferir informaciones implícitas.

2.2 Estilos fotográficos

2.2.1 Fotografía creativa

Es por eso que la fotografía, además de la parte técnica asociada a ella, es un proceso que requiere del autor un esfuerzo por prestar más atención a su entorno: mayor capacidad de percepción, mayor sentido de la empatía y, por tanto, mayor capacidad de creatividad. Por otro lado, como se puede ver en la palabra misma, la creatividad está muy relacionada con la creatividad, puedes hablar de ella como un acto de hacer algo de la nada, pero es una cosa completamente diferente, absurdo, no puedes hacer algo de la nada, lo que se puede hacer es usar el ingenio para experimentar, jugar y aprender de algo que ya existe en nuestra vida diaria (fotografía) con resultados diferentes y creativos. En esto tienen que ver mucho e intervenir la creatividad, imagina, observa, visualiza, experimenta, practica, disfruta y diviértete con cada una de las cosas.

2.2.2 Fotografía realista

Cuando hablamos de realismo, es cuando se aplica el siguiente concepto: la fotografía realista, también conocida como realismo en fotografía, es una forma de iluminar y ver como todo es más que real, no mediante la imaginación, sino mediante la observación. Derivado y más que relacionado con el realismo, el movimiento conocido como paisajistas de Barbizon surgió a finales del siglo XIX, combinando la observación y el análisis de la naturaleza con la intuición del artista para transmitir la carga no solo de lo real, lo objetivo, sino también lo emocional y emociones.

2.3 Géneros fotográficos

2.3.1 Retrato

Este es uno de los géneros de la fotografía más reconocibles y por el que prácticamente todos pasamos. Deriva directamente de la pintura y es la representación del cuerpo y cara humano.

2.3.2 Reportaje

Uno de los géneros que no deriva directamente de la pintura. Es el tipo de género que hace referencia a las fotografías o series fotográficas que buscan documentar o ilustrar situaciones o realidades puntuales con diferentes objetivos tales como informar, ilustrar o estudiar algún suceso. (Casas, 2021)

2.3.3 Naturaleza muerta

También está en el arte y la pintura, y es otro género de la fotografía que se debe conocer a más de lo que ya se conoce. Es el que retrata bodegones u objetos inanimados especialmente preparados y arreglados para fotografías.

2.3.4 Paisaje

Cuando vemos un paisaje que nos fascina, todos queremos capturarlo. Género de la fotografía de paisaje, que también es un derivado de la pintura, es un género de fotografía que captura espacios naturales, urbanos, rurales o los elementos que componen estos espacios. Por ejemplo, los estudiantes de arquitectura subacuática serán parte de la fotografía de paisajes.

2.3.5 Publicitaria

Otro tipo de fotografía que debes tener en cuenta son las fotos promocionales. Como su nombre indica, este campo se centra específicamente en el campo de la publicidad. En este campo, los fotógrafos trabajan de la mano de otros profesionales como diseñadores, publicistas o modelos.

2.3.6 Nocturna

La fotografía nocturna es una profesión que requiere habilidad y equipo técnico. En este género se puede fotografiar cualquier objeto, paisaje o cosa. (Savater, Géneros fotográficos, 2018)

2.3.7 Aérea

Podría considerarse un subgénero de la fotografía de paisaje, pero este tipo de fotografía merece un apartado especial porque son fotos únicas y especiales tomadas desde arriba. Su finalidad puede ser puramente estética o, por el contrario, la imagen puede proporcionarnos información geográfica, agrícola o paisajística.

2.3.8 Científica

La fotografía científica, también conocida como fotografía aplicada, es una profesión que tiene como objetivo obtener información y datos científicos valiosos. Así se incluirán, por ejemplo, imágenes médicas o imágenes de especialistas.

2.4 Composición fotográfica

La composición no es más que un concepto que necesitamos aprender constantemente en fotografía. Sus diversos enfoques, principios y consejos que podemos encontrar en la web siempre serán de gran ayuda para mejorar mucho nuestras grabaciones y de esta manera conseguir fotos excepcionales y que sean de gran calidad. Por eso, hoy en día, el concepto se aplica no solamente a lo que es la fotografía, sino también a otros medios de expresión artística, a saber, el peso visual.

- **Simétrico:** La simetría está presente en la gran parte de lo que conocemos, nosotros mismo también somos campos simétricos, como un pino, una botella o hasta un avión. Por eso, de tal manera al usar el marco como un campo de simetría

de una sensación de orden y equilibrio, aunque exagerar puede ser bastante aburrido. Es así que, la simetría no tiene que incluir el mismo elemento, también puede ser creada por dos ángulos llamativos.

- **Asimétrico:** La composición no se basa en una figura humana, que aparece en un extremo, es común para dividir las pinturas con la mitad y colocar personajes en dos partes.

2.5 Reglas de la composición fotográfica

Con las reglas de la configuración de la fotografía, la mirada del espectador se puede guiar en orden. En otras palabras, significa que se decide enfatizar al protagonista y el centro de interés.

- **La regla de los tercios en composición:** La tercera regla se basa en colocar el interés del interés en una de las fortalezas de la imagen. Estas fortalezas se derivan de la división del marco en tres líneas horizontales y tres verticales. Llamados al lugar donde se cruzan estas líneas.
- **El espacio negativo en composición:** El espacio negativo es otro recurso de configuración muy interesante para enfatizar el centro de las fotografías. Debido a que se basa en “menos es más”, es muy efectivo para la fotografía. En otras palabras, la composición se compone a través de entornos planos e información con el fin de enfatizar al protagonista de la configuración. También está asociado con escenas con minimalistas.
- **Equilibrio en la composición fotográfica:** La configuración equilibrada suele ser una imagen que funciona, puede equilibrar, ordenar o equilibrar fotos a través de otras características a través del color, forma o el peso visual.
- **La ley de la mirada en composición:** La ley del aspecto se aplica a los retratos y nos enseña donde podemos dejar la habitación para que nuestra imagen respire y se vea equilibrada.
- **La ley del horizonte en composición fotográfica:** Otro truco para componer es aplicar la ley del horizonte, es así que, esta se basa en dividir el encuadre de forma horizontal en tres partes.

Tan pronto como haya hecho más o menos, hacemos para enfatizar el área del cielo o la zona terrestre que esta área toma 2 de las 3 partes de la escena. Por otro lado, si desea enfatizar el piso, el cielo, solo ocuparía 1 de las tres partes del marco, mientras que el área de tierra 2 de los 3 ocuparía.

- **Llenar el encuadre en una composición de fotos:** La tecnología para llenar el marco o llenar el marco, como dicen los angloplantes, es una manera fácil para que su protagonista sea el medio indiscutible de su imagen. Por lo general, se usa en retratos, pero cada interés puede ser un buen candidato para llenar el marco.
- **Las líneas en composición fotográfica:** Las líneas son un elemento de composición clave en las fotos. Cada tipo de línea nos transporta de manera diferente a través de la imagen, las curvas son conocidas y sensuales, las diagonales están llenas de tensiones y las horizontales están asociadas con la paz y la calma.

- **El ritmo en composición fotográfica:** Debido a que el ritmo es otro elemento en la composición de la toma, repitiendo constantemente y repitiendo claramente las variables, creando formas similares a patrones. Los ritmos pueden aportar armonía o tensión dependiendo de si se interrumpen o no, por lo que, de por si cualquier manera, es más que un elemento muy dinámico de su composición como ya ha señalado. De esta manera, presentando en estas 10 formas de capturar el ritmo en las fotos.
- **El punto de fuga en composición fotográfica:** Podemos decir que, un punto de fuga es donde las líneas se encuentran en un plano de forma real o imaginaria. Esto realmente permite aumentar la profundidad de la imagen, lo cual es más que importante, porque como se sabe, la fotografía se basa y se trata de reflejar la realidad, pero resulta que solo hay tres dimensiones y la foto en la realidad. De esa forma y manera, el punto de partida permite crear profundidad y tridimensionalidad de la imagen, porque es un elemento muy interesante y sobre todo con una gran potencia visual.
- **La perspectiva en composición fotográfica:** La perspectiva en la composición es otra forma y otra manera de agregar e integrar interés y profundidad a una imagen. Por tanto, hay varias formas de utilizar la perspectiva, lineal, área, imperativa, etc. Cada uno de ellos ayuda a contar la historia a su manera, teniendo en cuenta la importancia de la discriminación visual y el análisis de escenarios ante el rincón más que interesante del cuadro.
- **El elemento humano en la composición:** Permite añadir la sensación de escala o del dinamismo, pero, sobre todo, ayuda a dar a conocer una historia y a atrapar el interés del espectador.
- **El número tres como elemento compositivo:** El número tres tiene un aura mágica utilizada a lo largo de la historia en múltiples escenarios. También en composición tres elementos son una combinación mágica, esto permitirá jugar con las composiciones en triángulo, romper el ritmo o crear profundidad.
- **El punto de vista en las composiciones:** El punto de vista puede convertir una imagen anodina en una imagen realmente impresionante.
- **La apertura de diafragma en composición fotográfica:** La apertura no solo depende de la cantidad de luz que dejemos entrar en el sensor de imagen. La apertura está directamente relacionada con la profundidad de campo y la profundidad de campo no es más que el número de áreas enfocada en una imagen. Esto te permite aislar al héroe desenfocando el fondo o convirtiéndolo en un participante del entorno. Por eso, es el elemento compositivo más interesante, y al mismo tiempo visual nos ayuda mucho a la hora de contar la historia.
- **La distancia focal y la composición de fotos:** Otro factor no siempre asociamos con la composición es la distancia focal de la lente, pero este es, con mucho, el primer aspecto y el más decisivo al que prestar atención. Porque, en primer lugar, la distancia focal determina la parte o ángulo de la escena que la cámara puede captar, y también afecta a aspectos como la profundidad de campo, los contornos y la posición de los elementos en la imagen.

- **La simetría y la composición en fotografía:** Los reflejos en lagos, espejos, u otras superficies donde el peso se distribuya a ambos lados del eje del encuadre de forma equilibrada. Por tanto, la simetría proporciona sensación de orden y puede ser muy atractiva visualmente.
- **Los marcos naturales en composición:** El marco natural es un recurso muy sencillo, pero que puede producir resultados muy interesantes para las fotos. Llamamos a los elementos naturales del marco, como puertas, ventanas, arcos o cualquier elemento que te permita enmarcar el centro de interés dentro del propio marco.
- **El color en composición fotográfica:** El color es un elemento compositivo con mucha fuerza. Saber cómo combinar colores o cómo afecta un determinado color nuestra percepción de una imagen te permitirá dominar la composición de las fotos.
 - **Los tonos cálidos:** Son los naranjas, amarillos y ocres, transmiten calidez y parecen acercarse en el encuadre.
 - **Los tonos fríos:** Son los verdes, violetas y azules, transmiten frialdad y parecen alejarse en el encuadre.
 - **Los colores complementarios:** Son los que se encuentran cara a cara en el círculo cromático y generan mucho contraste entre ellos.
 - **Los colores armónicos:** Son los que se encuentran uno al lado del otro en el círculo cromático y juntos generan sensación de armonía.
- **El fondo en composición:** En muchas de las fotos se nos olvida el fondo, pero a la vez también es uno de los elementos que más nos puede ayudar a la hora de realzar o voltear la imagen. Es por eso que, un mal fondo puede arruinar una buena imagen. Imagina un gran retrato, bien enfocado, con buena iluminación, un ojo transparente y de repente aparecen unos escombros por detrás junto a la cabeza.
- **Composición en fotografía de retrato:** Componer un buen retrato es esencial para obtener un buen resultado. Hemos visto algunos aspectos a tener en cuenta al crear retratos en este tutorial, pero estos son los que funcionan mejor para la composición de retratos:
 - La ley de la mirada.
 - La regla de los tercios.
 - El encuadre natural.
 - Llenar el encuadre.
 - Utilizar el color como elemento compositivo.
 - Encuadrar también en vertical.
 - Cuidar el fondo (se puede desenfocar a través de la apertura de diafragma).
 - Tener en cuenta la distancia focal de tu objetivo. Las más recomendadas son las que van de 50 a 105mm aproximadamente.
 - Enfocar siempre a los ojos salvo excepciones consientes y creativas.

- **Composición en fotografía de paisaje:** Lograr que un paisaje capte nuestra atención más allá de lo “bello” no es fácil. Hay innumerables fotografías de paisajes impresionantes que nos dicen poco. El “plus” que te hace mirar la foto a menudo está relacionado con la composición exitosa de la foto. A la hora de componer algún paisaje, se recomienda fijarse especialmente en:
 - Trabajar las líneas, el punto de fuga o la perspectiva.
 - Utilizar la regla de los tercios cuando te ofrezca una composición interesante.
 - Las simetrías.
 - Los patrones (el ritmo y romper el ritmo).
 - Los marcos naturales.
 - La profundidad de campo y la nitidez.
- **Composición en fotografía en blanco y negro:** La composición en fotografías en blanco y negro es extremadamente importante. Al despejar la imagen en cuanto a su color, nos enfocamos más en la forma y disposición de los elementos.
 - Identifica un centro de interés.
 - Utiliza la regla de los tercios para situar a tu protagonista dentro del encuadre.
 - Busca las líneas, son potentes elementos compositivos para dirigir la mirada del espectador.
 - Encuadra en horizontal y vertical.
 - Busca patrones, juega con el ritmo y a romper el ritmo.
 - Menos, es más, muchos elementos son difíciles de leer y pueden desviar la atención del motivo principal.
 - Busca puntos de vista diferentes y originales.
 - Juega con los contrastes entre luces y sombras.
 - Encuadra a través de marcos naturales (ventanas, puertas, arcos, árboles).
 - Practica con el espacio negativo.
 - O con llenar el encuadre.
 - Juega con las luces y sombras como un elemento compositivo más.
- **Trucos en composición fotográfica:** Más allá de las reglas de composición fotográfica, hay muchos trucos que se puede utilizar en las composiciones:
 - **La escala:** Añadir un elemento reconocible que nos dé la sensación de escala de las fotografías, por eso es importante sobre todo en paisajes donde, sin un referente, las proporciones pueden perderse fácilmente.
 - **El elemento humano:** Añade un interés natural a la imagen y te ayuda también con el punto anterior.
 - **Simplificar:** Ante la duda, menos, es más. Es más difícil componer bien una imagen con muchos elementos que una con menos. Si la cosa se complica, simplifica.
 - **El centro de interés:** Si la imagen se basa en la forma, prueba a transformarla a blanco y negro, por el contrario, nunca transformes a blanco y negro una escena que se sostiene por el color.

- **Los reflejos:** Pueden dar muchísimos juegos en composición fotográfica. Tanto para composiciones simétricas como para las asimétricas.
- **Cambiar el ángulo:** Se atrevido y original, busca puntos de vista diferentes e interesantes.
- **Mantener el horizonte recto:** Es fácil de arreglar en la edición, pero te obligará a recortar la imagen. La fotografía siempre debe salir de la cámara lo más perfecta posible.
- **Encuadrar en vertical:** No suele ser tan natural, por lo tanto, hay menos imágenes en este formato.
- **Enfocar el ojo más cercano:** A la cámara en un retrato, juega con las sombras puede ser muy interesante en tus posiciones fotográficas. (Molina, 2019)

2.6 Tipos de fotografía

Hoy en día hay muchos géneros de fotografía y géneros de fotografía, y hay muchas formas de categorización, por atención, por la naturaleza del tema y así mismo por otros criterios. A medida de esto, nos centraremos en cada uno de los tipos de fotografía más importantes y profesionales. Por eso la fotografía de retrato, tiene como objetivo en tomar fotografías de individuos o grupos, se trata de encontrar una expresión, pose, pose o momento que acentúe tus rasgos.

- **Fotografía de paisaje**

Se enfoca en capturar imágenes de la naturaleza como montañas, ciudades, ríos. Este tipo es sin duda el más popular.

- **Fotografía de moda**

Se enfoca en fotografiar ropa y complementos, por lo que se utiliza principalmente para desfiles de moda y eventos. (Davis, 2020)

- **Fotografía de arquitectura**

Fotografía edificios y estructuras interiores y exteriores. Sin embargo, aunque su objetivo principal es mostrar edificios, este tipo de fotografía también depende de la visión artística de cada profesional.

- **Fotografía de publicidad**

Su propósito es tomar fotos con fines publicitarios, como anuncios en revistas o carteles. Lo más importante es que las imágenes sean atractivas para el consumidor.

- **Fotografía de Street**

Es una de las obras más desafiantes porque captura imágenes de la vida cotidiana en la calle de una manera creativa y sensible.

- **Fotografía de documental**

Se dedica a documentar eventos, personas y lugares con fines históricos y culturales. Este tipo de fotografía refleja la realidad y muestra el mundo tal como es con fines informativos.

- **Fotografía de arte**

Está tratando de transmitir un sentimiento o emoción, en este caso el fotógrafo está dando su perspectiva sobre el mundo con el objetivo de hacer que el espectador reaccione ante la obra de arte. (Llosa, 2019)

2.7 Fotografía de modelos

2.7.1 ¿Qué es la fotografía de modelos?

Se trata de una fotografía en la que aparecen modelos e incluso como hombres y mujeres, con prendas, completamente y otros elementos característicos de mundo de la moda. Es por eso que, la función que tiene es mostrar cómo se ve la ropa cuando se la pone, aumentando así las posibilidades de una venta con una tasa de pago mucho más alta y algunos matices artísticos. Es por eso que las fotos de modelos a menudo aparecen en anuncios y revistas, y las modelos aparecen en sus fotos. (Cruz, 2020)

2.7.1.1 La fotografía como expresión del concepto

De hecho, la teledetección en astrofísica y el examen no invasivo de órganos internos humanos en medicina, métodos de imagen más rigurosos con fines científicos, son procesos que están sistemáticamente codificados de tal manera que solo el experto puede descifrarlos, porque solo el experto tiene el modelo, la interpretación clave, el patrón de la convención. Así mismo, tales como imágenes científicas requieren un trabajo de “piratería” complejo y altamente especializado, en parte por parte del propio equipo técnico, en parte por parte de los científicos que trabajan con él a diario. (Montalbán, 2018, pág 20)

Aun así, la ambigüedad y los errores son inevitables por la sencilla razón de que uno nunca puede inferir con certeza sobre las propiedades de un objeto al que no tenemos acceso directamente sino solo probando la herramienta. En este sentido, los astrofísicos pueden malinterpretar algunas de las señales de las estrellas y los médicos pueden malinterpretar la respuesta del cuerpo a las ondas de sonido emitidas por las máquinas. El error es siempre evitable en estos ambientes porque el investigador no está trabajando con muestras reales, sino con la interpretación técnica de las señales emitidas por organismos vivos o inanimados, y por tanto con índices degenerativos modificados por medios científicos y técnicos. (Carmona, 2010, pág 14)

Por esta razón, un buen médico nunca hará un diagnóstico basado únicamente en rayos X, ultrasonidos o tomografías computarizadas, sino en base a un examen completo, que debe incluir pruebas reales de muestras de laboratorio, administración para comparar e interpretar los diferentes resultados posteriormente. Es por eso que, así la decisión del médico no está dictada por lo que pretende decir la prueba numérica que se considera inexacta y distorsionada por la mediación técnica, sino por la interpretación de la mayor cantidad posible de pruebas proporcionadas por contrainterrogatorios de diversa naturaleza. (Carmona, 2010, pág 14)

2.7.2 Ángulos fotográficos

Hay muchos aspectos a considerar antes de tomar una foto, desde la posición de la persona frente a la cámara hasta la posición de la fuente de luz y la iluminación. Es por eso que al final, una de las cosas más importantes a considerar es el ángulo de la cámara cuando se toma la foto. Dependiendo del ángulo, puede obtener diferentes imágenes o estilos de fotografías de calidad.

- **Ángulo Normal**

Este tipo de ángulo, la lente de la cámara esta nivelada con el suelo, lo cual es perfecto para capturar tomas más naturales.

- **Ángulo picado**

Este tipo de ángulo consiste en colocar la cámara sobre el sujeto y apuntar ligeramente hacia el suelo. Usar este tipo de ángulo puede hacer que el sujeto parezca más pequeño, creando una sensación de inferioridad o agregando profundidad a la imagen.

- **Ángulo contrapicado**

Este ángulo consiste en colocar la cámara sobre el sujeto y apuntar ligeramente hacia el suelo. Usar este ángulo puede hacer que el sujeto parezca más pequeño, creando una sensación de inferioridad o agregando profundidad a la imagen.

- **Ángulo cenital**

Este tipo de ángulo se crea colocando la cámara sobre el sujeto perpendicular al suelo, es decir, que la cámara este colocada de arriba hacia abajo. Este tipo de ángulo proporciona una imagen plana, lo que hace ideal para capturar espacios grandes y objetos pequeños. También te permite hacer fotos muy creativas ya que mantiene el estilo habitual.

- **Ángulo Nadir**

Este ángulo consiste en colocar la cámara de abajo hacia arriba de modo que mire completamente hacia el cielo, por lo que el ángulo inferior es extremadamente bajo. Este ángulo es excelente para crear una sensación de grandeza y se usa a menudo cuando se fotografían estructuras o edificios altos, ya que agrega perspectiva y profundidad a la imagen. (Ali, 2019)

- **Ángulo aéreo**

Una vista aérea o de pájaro es cuando la cámara se coloca en lo alto para capturar la acción de abajo. Estos tipos de ángulos de fotos ahora se toman a menudo con drones para obtener una imagen completa de lo que sucede a continuación.

- **Ángulo holandés**

El ángulo holandés es un enfoque más estilístico de la cinematografía, pero también se puede utilizar para la fotografía. Para ello, hay que inclinar la cámara hacia un lado, lo que provoca que el encuadre quede desnivelado. Este tipo de ángulo de cámara se usa principalmente para efectos dramáticos y para evocar muchas emociones diferentes.

- **Ángulo escorzo**

Un ángulo de cámara recortado o por encima del hombro se usa cuando dos o más personas están hablando entre sí en una conversación. Básicamente, este tipo de ángulo de cámara se utiliza para determinar la línea de visión de cada sujeto y se suele encuadrar utilizando un plano medio o un primer plano.

Este ángulo de toma también se puede utilizar para indicar al espectador que un personaje está viendo algo que otros personajes no ven. Por ejemplo, al ajustar la profundidad del espectador hacia algo que está presenciando un personaje en la distancia. En este caso, se utiliza una gran profundidad de campo para desenfocar el primer plano y hacer más nítido el fondo. (Lapierre, 2020)}

2.7.3 Plano y ángulos de la fotografía de modelos

2.7.3.1 Gran Plano General

Este tipo de plano es el más abierto de todos, y comprende una gran cantidad de paisaje. Suele hacerse con objetivos gran angular u ojo de pez, ya que abarcan un mayor ángulo de visión. Otro buen recurso para realizar este tipo de plano es montar una fotografía panorámica realizando diversas fotos del lugar.

2.7.3.2 Plano General

Este tipo de plano muestra también una gran cantidad de paisaje, pero no de una manera tan lejana. Suele tener también algo que protagoniza el plano, un punto de interés, no es simplemente un paisaje amplio. Pese a tener un elemento o persona protagonista, el fondo tendrá casi la misma importancia que éste, por lo que deberemos prestarle especial atención a la hora de encuadrarlo. (Trout, 2019, pág 15)

2.7.3.3 Plano Entero

Nuestra persona o elemento de interés sale completamente, protagonizando la fotografía y ocupando de arriba a abajo todo el encuadre. Puedes apurar más o menos este encuadre, para llenar más o menos la fotografía, pero mucho cuidado con cortar los pies. Muchas veces nos centramos tanto en el centro de la fotografía que olvidamos mirar a los bordes antes de disparar.

2.7.4 Plano Americano

A partir de esta escala, estos tipos de plano ya están pensados más bien para fotografía de retrato. El plano americano viene heredado de la cinematografía americana, concretamente de los westerns. Muestra 3/4 de la persona, cortando justo por debajo de las caderas, a medio muslo.

2.7.5 Plano Medio Largo

Este tipo de plano encuadra a nuestro protagonista a la altura de la cadera. Ten mucho cuidado a partir de este tipo de plano, ya que los brazos entran en acción. En este tipo de plano es posible que, si no nos fijamos, cortemos las manos o los dedos. Como te comentaba antes es muy importante fijarse en los bordes de nuestro encuadre para visualizar qué entra y qué se queda fuera.

2.7.6 Plano Medio

Este tipo de plano encuadra a nuestro protagonista a la altura de la cintura. Aquí el tema del corte de brazos será mucho más delicado, ya que, si nuestro protagonista tiene los brazos estirados, las manos se saldrán del encuadre. Procura no cortar las manos a la altura de las muñecas. (Carmona, 2010, pág 14)

2.7.7 Plano Medio Corto

Este tipo de plano encuadra a nuestro protagonista por debajo del pecho, a modo de busto. Al ser un tipo de plano más cercano, ya empezamos a focalizarnos más en la cara de nuestro sujeto más que en su pose. Como te comentaba al principio, es importante no cortar articulaciones, por lo que si el sujeto tiene los brazos estirados deberías cortarlos a mitad de antebrazo, antes de llegar al codo. (Vigil, 2014, pág 10)

2.7.8 Primer Plano

Este tipo de plano encuadra a nuestro protagonista por encima del pecho y debajo de los hombros, focalizándonos en su rostro. De la misma manera que antes, procura cortar los brazos a la altura del bíceps, para no cortarlos a la altura del codo.

2.7.9 Primerísimo Primer Plano

Este tipo de plano es más cercano que el primer plano, focalizándose principalmente en la cara de nuestra persona retratada. Normalmente corta a mitad de frente y a mitad de barbilla si hacemos la foto en horizontal, o a mitad de cuello y a mitad de cabeza si la hacemos en vertical.

2.7.10 Plano Detalle

Según (Machado, 2018, pág 22), este tipo de plano se centra en alguna parte concreta de nuestra persona o elemento protagonista, en algún detalle de éste, para resaltarlo. Si, además, usamos profundidades de campo pequeñas, este detalle se enfatizará todavía más.

2.8 Historia de la fotografía publicitaria

Si bien la fotografía publicitaria puede parecer un método moderno, existe desde hace muchos años ha mejorado con el tiempo. La mayoría de las empresas hoy en día entienden su importancia en el proceso de ventas y no dudarían en emplear la ayuda de fotógrafos publicitarios profesionales que se especializan en cada uno de esto. Es por eso que los orígenes de la fotografía publicitaria se remontan al siglo XIX, cuando aparecieron las primeras fotografías publicitarias. En ese momento, el mundo entero estaba pasando por un período o momento de inestabilidad política y social debido a las muchas guerras y revoluciones que tenían lugar en ese momento, por lo que la fotografía publicitaria apareció casi al mismo tiempo. Pero no fue hasta la década de 1970 que la practicidad de la fotografía publicitaria comenzó a reconocerse y evolucionó gradualmente hasta convertirse en lo que conocemos hoy.

Es por eso que después de la industrialización del país, la fotografía publicitaria se ha vuelto cada vez más importante y significativamente en la sociedad para cada una de las personas. De tal manera, hoy en día casi todas las empresas quieren o necesitan publicitar cada uno de sus productos que tienen, por lo que hoy en día podemos encontrar cientos

de fotografías promocionales en revistas, periódicos, televisión, carteles. Vallas publicitarias, catálogos, folletos, e, internet, etc.

2.9 ¿Qué es la fotografía publicitaria?

Es así que la publicidad es el mejor amigo del marketing, sin ella es algo imposible de vender y promocionar un producto, servicio, idea o marca. Por lo tanto, la fotografía se convertirá en una amistad muy inseparable entre cada uno de ellos. Primero, debemos entender qué es la fotografía publicitaria. ¿Cuál es su significado? ¿Por qué las empresas te necesitan como aliado estratégico en sus campañas de marketing?

Es así que esta misma tiene como objetivo, en persuadir e invitar al cliente a comprar, preparar hacer lo imposible por conseguir sobre lo que ve en la foto. De tal manera, la fotografía publicitaria no es más que una de las actividades que son más importantes en el campo de la fotografía, ya que gracias a ella se forma el deseo de compra del consumidor final. Este es el tipo de fotografías más interesante para explorar ya que te permite jugar con la realidad y la ficción en una misma imagen, para crear una escena en la que el producto tiene prioridad y todo el entorno gira a su alrededor.

La fotografía promocional o publicitaria es una fotografía que se esfuerza más que nada en convencer y persuadir a los clientes para que compren, deseen y reciban el producto o servicio que se muestra en la fotografía. La fotografía publicitaria es una de las actividades fotográficas más importantes, ya que crea un deseo de compra en el consumidor final. Este es el tipo de fotografía más divertido de explorar, ya que te permite jugar con la realidad y la ficción en una fotografía y trata de crear una escena en la que el producto o servicio sea la máxima prioridad y todo el entorno gire en torno a ellos.

Una foto promocional puede llevarlo fácilmente al punto en que vea una imagen de por qué nosotros, los seres sintientes, nos hemos convertido en parte de este entorno o perseguimos lo que hacemos. Es importante no confundir la fotografía de productos con la fotografía publicitaria, porque la fotografía publicitaria se usaba anteriormente para diferentes categorías, sitios web, comercio electrónico y más y posteriormente realizar fotografías publicitarias para vallas publicitarias, revistas o campañas de televisión. Los servicios de fotografía promocional pueden costar un poco más que otros tipos de servicios, pero esto se debe al tiempo que lleva editar, crear, producir y pos producir. Es una inversión de la que nadie se arrepentirá, porque verán productos/servicios en los que nunca antes habían pensado. (Follet, 2021)

2.9.1 ¿Para qué sirve la fotografía publicitaria?

La fotografía promocional se utiliza para promocionar un producto o servicio y presentarse a los clientes de una manera creativa e innovadora para convencerlos de comprar de una u otra forma. Así también ayuda a reforzar la identidad de la marca o el mensaje que desea transmitir con una campaña de marketing en particular de una manera más segura para el cliente. Además, una de las muchas ventajas que ofrece la fotografía promocional en el mundo del marketing es que debe ser capaz de captar clientes que visiten una página web o vean un anuncio o una valla publicitaria. Cuando

mira las páginas de su sitio web o las campañas publicitarias, verá que los productos sin imágenes de calidad tienden a tener las tasas de conversión más bajas.

Por otro lado, es por eso que las campañas que incluyen imágenes promocionales glamorosas y atractivas tienden a atraer más cliente hacia ellos con un buen fin en común. Cada industria tiene necesidades diferentes y el uso de la fotografía promocional también puede afectar la planificación del rodaje. Estas son algunas de las industrias o campos donde los fotógrafos publicitarios tienen más demanda. (Torres, 2020)

- Marcas con foco en lifestyle.
- Gastronomía.
- Productos.
- Imagen corporativa de empresas.
- Arquitectura y bienes raíces.
- Hoteles y resorts.

Además, la fotografía promocional aparte de manejarse en diferentes ámbitos, se utiliza para ayudar a cada una de las empresas a posicionar su marca o señalar un cambio en la imagen de una empresa porque captura la emoción o el sentimiento que el producto o servicio pretende evocar en los espectadores. Es porque, estas son algunas de las principales formas en que puede utilizar la fotografía promocional para publicitar o comunicar su producto o marca.

- Paneles publicitarios.
- Banners.
- Material para marketing interno.
- Fotografía para comerciales o anuncios de televisión.
- Fotos de productos en el sitio web.

2.9.2 ¿Qué tipos de fotografía publicitaria existen?

La fotografía publicitaria profesional utiliza muchas tecnologías de fotografía, ya que todavía para la fotografía de productos, fotografía de moda, fotografía de alimentos, etc. Sin embargo, se puede dividir las imágenes publicitarias de cuatro maneras según su intención.

2.9.3 Tipos de fotografía publicitaria

2.9.3.1 Fotografía publicitaria corporativa

Este tipo de fotografía promocional es fundamental para cualquier negocio ya que ayuda a construir una imagen de marca. Mediante este tipo de imágenes, las personas pueden hacerse una idea de cómo es tu empresa, qué valores tienes y qué ideales persigues. La fotografía corporativa puede ayudar a crear una mayor lealtad a su marca al asociarla con una imagen positiva. Incluso puede ser útil si desea contratar nuevos empleados para su empresa.

2.9.3.2 Fotografía publicitaria de estilo de vida

Las imágenes publicitarias de estilo de vida o de estilo orientadas, estas tienen como objetivo en vender los diversos bienes y servicios en grupos, lo que garantizará un alto estatus social. Este tipo de fotografía publicitaria promueve la idea que, al adquirir determinados bienes y servicios, como una casa, un viaje o ropa de determinada marca, una persona disfruta de un estilo de vida único y determinado, de ahí el nombre. La fotografía publicitaria de estilo de vida es adecuada para empresas o negocios que ofrecen una variedad de productos o servicios con características específicas.

Por ejemplo, una marca deportiva con un anuncio de salud o fitness atraerá a las personas que se identifican con un estilo de vida similar o que desean iniciar un estilo de vida similar, haciéndolos conscientes de su marca e interesados en la compra de su producto. Además, este tipo de imágenes también pueden ayudar a reforzar la imagen ya sea de la marca, producto o servicio.

Por ejemplo, si tu marca vende relojes de lujo, tu modelo puede posar con algunos relojes en un ambiente que luzca muy elegante y lujoso, use ropa costosa y cree una atmósfera de lujo importante, es por eso que una imagen promocional el lujo de su marca mientras promociona su modelo de reloj.

2.9.3.3 Fotografía publicitaria de producto

En este tipo de fotografía promocional puedes encontrar imágenes de todo tipo de productos, desde bienes corrientes hasta comida rápida o bebidas energéticas, y es ideal para cualquier negocio. No solo necesitas mostrar el producto en sí, sino que también necesitas generar una imagen promocional que transmita lo que el producto puede hacer o cómo te hará sentir. Depende del fotógrafo presentar la creatividad y la originalidad del producto de la manera más cautivadora y revolucionaria posible.

2.9.3.4 Fotografía publicitaria de retrato

Finalmente, el propósito de un retrato promocional o imagen de retrato promocional es mejorar la imagen del artista o persona asociada con el producto o servicio. Por ejemplo, la imagen de un atleta se puede utilizar para promocionar un equipo deportivo, aumentando la venta de entradas para los juegos a los que asiste el atleta e incluso aumentando las ventas de artículos del equipo. (Posadas, 2021)

Lo mismo ocurre cuando se contrata a una celebridad para que represente a una marca durante un tiempo determinado y se asocia su imagen a sus productos, como suele ocurrir con los perfumes, por ejemplo. Si bien una buena fotografía promocional puede resaltar un producto y aumentar las ventas, la mala calidad generalmente significa que la pieza no dejara una impresión duradera en los consumidores. Contratar a un fotógrafo profesional es una inversión verdaderamente valiosa para tu empresa, marca o negocio.

2.9.3.5 Fotografía de gastronomía

La irrupción de las redes sociales ha contribuido al desarrollo de la fotografía publicitaria en nuevos géneros. Este es el caso de la fotografía de alimentos, que es muy similar a la fotografía de producto, pero tiene sus propias especificidades. La comida

nunca apareció en el paquete, la mayoría de las veces fueron fotografiados listos, la apariencia debe ser perfecta y apetitosa.

2.9.3.6 Fotografía de moda

Probablemente sea el negocio más conocido y necesario, ya que, si bien es una gran inversión, también trae grandes beneficios. Se originó a mediados del siglo XIX, pero solo se tomó en serio con la llegada de las principales revistas de moda. Requiere mucha planificación y se centra no solo en la ropa a vender (es decir, la fotografía del producto) sino también en comunicar un cierto estilo que los clientes identificarán con la marca. (Lindo, 2021)

2.10 Factores que hacen que una fotografía sea considerada de gran impacto

No es lo mismo una buena foto que una foto bien hecha. Es así que, el hacer y tomar una buena fotografía, es más que solamente una meta u objetivo de cualquier fotógrafo profesional o aficionado, ya que, todos tomamos fotografías hermosas en algún momento de nuestras vidas, pero conseguir algo que se quede grabado en la mente y marque la diferencia puede ser muy difícil. El problema es que es difícil saber cuándo una imagen es buena y que realmente sea del agrado de cada una de las personas que lo ven.

Muchas de las veces podemos confundir entre la técnica con calidad, y moda con estilo propio. Es por eso que podemos caer fácilmente en el reduccionismo, por tanto, es algo bueno o es algo malo según nuestros estándares, ya que no aceptamos comentarios tanto positivos como negativos.

Tanto, así como en la vida, hay que abrir las ventanas y leer a los demás para comprender si una imagen es buena o mala. Entonces ¿Cuándo es el momento indicado para dispar? ¿Cuándo es una buena fotografía? (Zafón, 2022)

- **Composición inteligente:**

Podemos decir que esta sea quizás la parte más técnica de la “buena fotografía”. Es así que, muchas veces pensamos que una buena fotografía es aquella que está correctamente enfocada, dada así que tiene una buena exposición y está compuesta según las normas vigentes. Una fotografía limpia, ya que, sin embargo, solemos decir que la foto “perfecta” no es necesariamente buena.

Según Freeman, defiende la “composición diseñada para transmitir aquello que queramos transmitir, es por eso que, “existe una gran diferencia entre la falta de enfoque por desconocimiento o errores y la falta de enfoque para lograr un efecto concreto”.

Por eso, hay que tener en cuenta lo que es realmente importante para hacer buenas fotografías, es saber lo que estamos haciendo y lo más importante, sepa que si, las fotos borrosas pueden ser buenas. De tal manera, si las fotografías granuladas pueden ser buenas, si las fotografías con una composición desequilibrada pueden quedar buenas, mientras haya intención en ellos. Por tanto, para poder romper las reglas de esta manera, primero se las debe conocer.

- **Provoca una reacción:**

Como menciona Freeman, “Una buena fotografía es más que visualmente”, esto hace que invite a verla y sobre todo desencadena una respuesta de interés, pero ella lo hace por sí misma, ¿Qué significa eso? Esto realmente significa que no siempre debemos aspirar a tomar las fotografías que “gusten” a cada una de las personas que las vean, porque eso es exactamente lo que puede llevar a imágenes demasiado calculadas y obvias que terminan por no llamar la atención.

Una buena imagen interesa de forma natural y por muchas razones: por su composición, por su protagonista, por la historia que cuenta, por el punto de vista del artista que la creó, ya que, muchas de estas cosas no se pueden provocar, así que, es importante concentrarse en expresar las cosas con imágenes. Por tanto, esta es la mejor manera de conseguir una “buena fotografía”.

- **Ofrece más de una capa de experiencia:**

Observar una "excelente fotografía" siempre constituye una experiencia integral. No se trata simplemente de mirarla; una imagen de calidad superior requiere una interpretación, con diferentes niveles expresivos que deben ser comprendidos. Una fotografía bien lograda es expresiva en su conjunto.

¿Cómo se pueden lograr múltiples niveles de experiencia con una sola foto? Por eso, la forma más sencilla es utilizar la composición y la profundidad de campo para distinguir diferentes elementos y no concentrarse exclusivamente en el primer plano, contextualizar historias y ocultar detalles a lo largo de la composición son estrategias efectivas.

En definitiva, se trata de no hacer demasiado obvias nuestras imágenes, ya que, al mirar nuestras fotografías, la primera impresión aporta mucha información. Sin embargo, una gran fotografía va más allá de la primera impresión, por lo que incluye información individual a lo largo de la imagen. Es así que, estas pequeñas revelaciones no solo añaden significado general a la obra, sino que también alientan al observador a buscarlas.

- **Tienen su contexto en la fotografía:**

Las fotografías de calidad tienen un contexto cultural que define el “ahora” y el “aquí”, por lo que su finalidad es explicar narrativas o mostrar acontecimientos, personajes y objetos. Este contexto cultural está influenciado tanto por los puntos de referencia del artista como por las opiniones del público que ve la imagen, es así que, todos estos elementos se entrelazan para dar sentido a una gran fotografía.

Por eso, cuando se quiera crear imágenes de calidad, es importante estar atento a todo lo que nos rodea, tanto a nivel de entorno como de cultura y referentes. Es en base a estos elementos que nuestra fotografía será evaluada y apreciada, y en base a estos factores también se considerará si una fotografía es realmente buena.

- **Contiene una idea:**

Esto no significa que las fotografías de alta calidad deban transmitir un mensaje profundo que fomente la reflexión sobre las cuestiones fundamentales de la vida, por eso no se debe caer en pretensiones.

Una idea puede adoptar muchas formas, ya que esto, puede ser un concepto, pero también puede ser una forma concreta de entender la realidad o incluso una forma particular de presentarlo a través de exposición particular que interese al artista. Por tanto, lo más importante es que la foto transmita algo, sin necesidad de implicar cuestiones transcendentales ni utilizar un tono pretencioso.

- **No imitan:**

Freeman menciona que el concepto de “no imitación” va más allá de simplemente evitar copiar a otros artistas, por tanto, la fotografía como forma de arte tiene sus limitaciones, pero al igual que otras disciplinas artísticas, también tienen cualidades únicas. Una buena fotografía "explora y aprovecha su propio medio, lo que implica tener una comprensión clara de sus puntos fuertes". Por ejemplo, mostrar de manera inequívoca la perspectiva única del fotógrafo sobre el mundo, documentar de manera precisa y posiblemente objetiva un tema, y aprovechar las características expresivas inherentes al medio, como la profundidad de campo, el desenfoque por movimiento y la sensibilidad a la luz. (Freeman, 2023)

Todas estas son cualidades distintivas de la fotografía como forma artística. Un fotógrafo competente es consciente de estos aspectos, y una buena fotografía los exhibe claramente para el espectador. En resumen, una buena fotografía es, en esencia, una manifestación de la fotografía misma y no debería intentar emular otras formas artísticas. Aunque pueda sonar trivial, este enfoque resalta la filosofía fundamental de la fotografía en un nivel más abstracto, donde la conciencia de lo que se hace con la cámara ayuda a transmitirlo a través de imágenes de calidad.

2.11 Características de una buena fotografía

Hoy en día, vivimos en un mundo de fotografías y videos, en un mundo dominado por las redes sociales, y destacar entre los fotógrafos es cada vez más difícil. Pero, ¿Cómo hacemos para que nuestras fotografías destaquen y no pases desapercibidas? ¿inadvertido?

De tal manera que, esto llega un momento en la vida de todo fotógrafo en el que surge la pregunta ¿qué define una buena fotografía? ¿Qué hace que una fotografía se destaque de muchas otras fotografías? ¿Cómo tomar una fotografía hermosa e impresionante?

Es así que existe 5 características que hacen que una fotografía se destaque:

- **Técnica:**

Para esto, la primera cuestión, quizás sea la más evidente y es la técnica, por tanto, es así que tiene que ser una imagen nítida, tener una buena exposición, estar bien compuesta, utilizar profundidad de campo, entre otras más. De tal manera, todos y cada uno de estos elementos son más necesarios para crear una buena fotografía, pero así mismo se puede añadir un elemento más, el cual es, es que todos elementos correspondan a la historia e intención que queremos transmitir en la fotografía.

COMPOSICIÓN INTELIGENTE = TÉCNICA + INTENSIÓN.

- **Iluminación:**

En segundo lugar, hay que hablar de iluminación, en mi opinión una buena fotografía sabe utilizar la luz para transmitir emoción y un viaje visual.

Una buena fotografía consiste en leer la luz, saber dirigir la mirada del espectador mediante luces estratégicas. La atmósfera se debe conseguir a través de la iluminación y me atrevo a decir que la iluminación debe ser planificada previamente por el fotógrafo, de lo contrario se necesita mucho coraje por parte del fotógrafo para saber utilizar la luz de ese momento para capturar, registrar el evento y transmitirlo con emociones a través de la luz.

- **Narrativa visual:**

Una buena fotografía tiene una narrativa. Es importante contar una historia con una foto no es tan fácil como parece, pero se puede conseguir si el fotógrafo entiende claramente lo que quiere transmitir y sabe cómo contarlo. Cuando hablo de narración visual, me refiero a la capacidad de contar una historia a través de imágenes. Hay 4 elementos narrativos que se pueden utilizar en fotografía:

- **Motivo:** El personaje principal de la imagen no tiene por qué ser una persona, sino que puede ser un objeto, un animal, etc. ¿Qué quieres decir? Necesitamos tener muy claros nuestros motivos para tomar fotografías.
- **Contexto Físico:** El lugar donde se desarrolla nuestra historia.
- **Temporalidad:** A qué hora del día y hora en que se tomó la foto. Y el contexto cultural es muy importante.
- **Emoción:** en última instancia, ¿qué emoción impulsa tu foto? ¿Qué emoción quieres transmitir al espectador? Para expresar emociones puedes utilizar recursos visuales como el color y la disposición, además de otros elementos que pueden influir en el mensaje que quieres transmitir.

- **Impacto:**

Una buena foto llama inmediatamente la atención, atrae y fascina, tanto así que crea efectos visuales. Por eso, una foto impresiona, transmite emociones e invita a decodificar la historia, ya que, despierta la curiosidad del espectador, le obliga a pensar y le conmueve, de tal manera que, una foto que impresione no pasará desapercibida, por lo que es un viaje visual expresado a través de la composición, el color, la iluminación y la temática.

- **Reflexión:**

Al mirar una foto, la gente inconscientemente comienza a decodificar el contexto y la naturaleza de la foto, pero las buenas fotos van un paso más allá, por eso, una buena imagen te hace pensar, no es obvia, te obliga a pensar, te permite sumergirte en la experiencia visual. Las fotos geniales pueden contener mensajes ocultos entre líneas o detalles ocultos que pueden cambiar por completo el significado aparente. Sin duda hacen que el espectador reflexione sobre la visión del fotógrafo y el mensaje que quiere transmitirnos. (Vaqueiro, 2022)

2.12 Posicionamiento

El término “Positioning”, que se traduce al español como “Posicionamiento”, y que se ha convertido en piedra angular del marketing moderno, se atribuye a los autores Al Rice y Jack Trout luego de escribir una serie de artículos en 1972 titulados “La era del posicionamiento” para la revista Age of Advertising, desde entonces han dado más de 500 conferencias en 16 países y han vendido más de 120.000 copias de estos artículos. Literalmente, el posicionamiento es la posición que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia diseñada específicamente para presentar una imagen particular del producto o servicio. Ese servicio, idea, marca o incluso persona (por ejemplo, ¿qué es nuestra posición como presidente?) en relación con la competencia.

De cierta forma, el cerebro humano tenderá a categorizar los productos en categorías y características para que sea de manera más fácil y rápida recopilar, categorizar y luego recuperar información, de la misma manera que los archivos, las bibliotecas y la operatividad de las computadoras. Es así como los consumidores pueden catalogar a la Polar como la cerveza icónica de nuestro país, la cerveza nacional, Solera prefiere cerveza 7 Premium y más fuerte (un nivel más) y Región, una cerveza se puede beber más de una porque es más suave, las tres están perfectamente clasificadas y se diferencian no por el carácter sino por la ubicación.

Hoy en día, cuando cada una de las empresas hablan de reestructuración, incluyen el posicionamiento o reposicionamiento como parte del proceso necesario para hacer más que eficiente la empresa. Incluso nos atreveríamos a decir que el posicionamiento es parte de la reestructuración de la imagen de una marca o producto. Cuando un comercializador introduce un producto en el mercado, trata de posicionarlo para que las características que más desea el grupo objetivo. El posicionamiento del producto refleja el proceso de revisión y evaluación del cliente. Cada vez que un consumidor acude a una tienda o supermercado en busca de un producto, tiene que revisar la información almacenada en su cerebro sobre las variedades que pueden existir de productos a los que tiene acceso y desarrollar todo el proceso de análisis antes de tomar una decisión.

Es por todo ello, que la clasificación le hace más fácil la toma de decisiones: ¿Qué quiero? ¿Tomar muchas cervezas?, Entonces tomo 8 Regional. ¿Tomar algo más fuerte, pero seguir tomando cerveza? Tomo Solera, ¿Quiero sentirme “venezolano”? Entonces, tomo Polar. (Mora, 2019)

2.12.1 El posicionamiento y la percepción

El posicionamiento se basa más que todo en la percepción, y la percepción es verdadera en los humanos. La percepción “el significado que le damos de manera experiencial a los estímulos que nos llega a través de los sentidos”. La percepción puede ser tanto subjetiva “dependiendo del instinto “eso” del individuo) como selectiva (dependiendo de sus experiencias, preferencias y actitudes) y directamente relacionada con los tres tipos de influencias.

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.

- Las condiciones internas particulares del individuo. Vale la pena mencionar en este punto, que según estudios que se han realizado, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5%.

2.12.2 Tipos de posicionamiento

2.12.2.1 Posicionamiento basado en las características del producto

- Las pilas Duracell por su larga duración ("...y duran y duran").
- Volvo enfatiza la seguridad.
- The Body Shop y la cosmética "ecológica".

2.12.2.2 Posicionamiento en base a Precio/ Calidad

- Las tiendas de descuento día destacan sobre todo por un precio muy ajustado ("Lo bueno y barato es dos veces bueno").

2.12.2.3 Posicionamiento con respecto al uso o beneficios que reporta el producto:

- Algunos dentífricos resaltan su poder anticaries.
- Otros, la protección de las encías, el aliento fresco o unos dientes blancos.
- Fairy: mayor poder antigrasa y menor coste de lavado.

2.12.2.4 Posicionamiento orientado al Usuario

- Baby Champú de Johnson and Johnson

2.12.2.5 Posicionamiento por el estilo de vida

- Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

2.12.2.6 Posicionamiento con relación a la competencia

Razones importantes para posicionarse haciendo referencia a la competencia:

- Resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos.
- A veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.

2.12.3 Fórmulas para posicionarse frente a la competencia

2.12.3.1 Posicionarse de primero

- A la hora de posicionarse en la mente del consumidor, el que lo hace primero, obtiene el doble de la participación de mercado que el segundo y cuadruplica al tercero.
- Una vez que la mayoría ha asociado una marca con un servicio concreto, la competencia lo tendrá muy difícil para modificar esa idea.
- Sin embargo, no porque una marca sea el líder de una determinada categoría, significa que serán también líderes en otra categoría.

2.12.3.2 Posicionarse de número 2

- Otras empresas han encontrado que posicionarse como los N° 2, puede su ventaja competitiva.

2.12.3.3 Reposicionamiento

- Es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento. (Chedraui, 2017, pág 14) (Davies, 2007, pág 25)

2.12.4 Cuestiones ante el posicionamiento de una personalidad.

¿Quién es la competencia?

- Relación de nuestros competidores.

¿Características del mercado?

- El reto en este punto consiste en identificar cuál es el contexto sobre el cual se realiza el consumo, los atributos del producto y tipo de comprador.

¿Quién es nuestro consumidor?

- Es muy importante a la hora de diseñar una estrategia de posicionamiento saber quién es nuestro consumidor: motivaciones, hábitos o actividades con respecto a nuestro producto.

¿Cuál es el posicionamiento actual de nuestro producto?

- Consiste no en saber quiénes somos, sino indagar quién creen los consumidores que somos.

¿Cuál es la posición que deseamos ocupar?

- Debemos determinar cuál es la posición en el cual hay espacio o que se encuentra disponible para nuestro producto.

¿A quién debemos superar?

- Hacia dónde van a ir nuestros esfuerzos.

¿De cuántos recursos para actividades de marketing disponemos?

- Es necesario un esfuerzo constante a través del tiempo: exhaustiva selección de los medios y del área geográfica dentro de la cual será lanzado el producto, y análisis económico del tamaño del mercado potencial y las posibilidades de penetración de nuestra marca.

¿Está en condiciones de resistir por largo tiempo el posicionamiento elegido?

- Debemos pensar a largo plazo.

¿Está nuestra publicidad en concordancia con el posicionamiento?

- Es más importante un anuncio orientado hacia la estrategia de posicionamiento que un anuncio creativo. (Trout, 2019, pág 15)

2.12.5 La segmentación y el posicionamiento

En el mercado moderno se caracteriza por una amplia variedad de productos. En Estados Unidos hay 300 modelos de autos y camionetas, 400 marcas de cerveza y hasta 21,000 artículos en un supermercado típico, ya que creen que los mercados están formados por grupos más pequeños o segmentos más homogéneos que el mercado en su conjunto. La idea es apuntar a grupos de consumidores potenciales con necesidades y características similares para crear estrategias de conversión mucho más efectivas, es así que, el posicionamiento del producto está íntimamente relacionado con la segmentación.

Una de las estrategias que da un mejor posicionamiento, es que se diseña con un grupo o segmento objetivo específico en mente porque no se puede tener éxito con una estrategia que intenta atraer a todos (el mercado). Es así que, es más que necesario seleccionar simultáneamente el segmento al cual se quiere cubrir y la idea más acertada para posicionar el producto, marca o servicio.

Al segmentar, es más que importante mantenerse enfocado en el objetivo para no distraerse con las reacciones que puedan tener otros objetivos a su alrededor. Por tanto, a veces es tentador crear una imagen “difusa” que puede significar diferentes segmentos, pero esta es una operación de alto riesgo y no se recomienda para nada. Del mismo modo, esta estrategia puede dar grandes beneficios, pero al final, debido a que no existe una diferencia real, ya que el producto puede no ser idéntico a ninguno de ellos. Una estrategia de posicionamiento bien dirigida en un nicho muy específico es la clave del éxito. (Mora, 2019)

Las empresas consideran que el mercado está integrado por pequeños grupos o segmentos, que son más homogéneos que el mercado total. La estrategia de posicionamiento se desarrolla con un segmento específico en mente, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de apelar a todo el mercado. Cada día nacen nuevos productos, nuevas alternativas y otras mueren. Por lo tanto, la batalla en la mente de los consumidores, no se detiene. El secreto está en tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse, y sustentarse en dos principios fundamentales: una posición exclusiva y un amplio atractivo. (Català, 2019, pág 24) (Gómez Nieto, 2018, pág 29)

2.12.6 Posicionamiento de marca

Según Kotler, un defensor y evangelista de conceptos como las 4P del marketing, el posicionamiento tiene muchas implicaciones como, diseñar una propuesta comercial para ocupar un lugar de valor para cada uno de los consumidores. Esto no solamente demuestra una información básica, sino que se trata de un proceso totalmente integrado que implica la comprensión y la comunicación con los usuarios, impulsado únicamente por la comprensión de los segmentos y las perspectivas. Para cualquier negocio, independientemente de su tamaño o industria, es una estrategia de marca exitosa que puede proporcionar los siguientes beneficios.

- Ventas continuas, pues la oferta comercial siempre está en la mente del consumidor.
- Mayor reconocimiento y visibilidad de marca; autoridad en el mercado, construyendo así audiencias, más allá de clientes.
- Credibilidad y mejor imagen ante el mercado.

2.12.6.1 Posicionamiento vs reconocimiento de marca

Un producto puede ser más que muy conocido, pero el posicionamiento está vacío, por tanto, lo mismo ocurre con las marcas en general. Esto muestra muy claramente la diferencia entre posicionamiento y percepción de marca (también conocida como percepción de marca). El posicionamiento, por otro lado, es un concepto global relacionado con los niveles de ventas, participación de mercado, frecuencia de uso de un producto o servicio, comentarios positivos de los usuarios y estabilidad y liderazgo en general. De esta manera, también encontramos que el conocimiento de la marca, o qué tan bien los consumidores están familiarizados con la marca, ya que por eso, sugiere que el posicionamiento de la marca es solo una de las bandas de posicionamiento. (Etxebarría, 2019)

2.12.6.2 Branding y posicionamiento de marca

A menudo pensamos en branding y posicionamiento como sinónimos, pero para esto existe una gran diferencia real entre los dos, por eso, el branding es el proceso de identidad de marca y el posicionamiento es el resultado de ese proceso. Pero en su mayoría son intercambiables, lo que puede ser un poco confuso cuando se habla de este tema, ya que es el concepto de lugar, porque se trata de espacio virtual y espacio físico, por lo que también se puede hablar de puntos de contacto.

2.12.6.3 Tipos de posicionamiento de marca

Cuando hablamos de ubicación, estamos hablando de crear un lugar bien definido para el cual necesitamos crear perspectivas, asociar ubicaciones con características, para que sea fácil entender desde dónde nos estamos comunicando.

- Basado en el valor

Lo que se diferencia es la calidad, cuando nos recuerdan, evoca una sensación de sofisticación y exclusividad en nuestros clientes. El prestigio, el poder, la participación de un cierto grupo de personas lleva a la aceptación de un precio muy alto y esta especie de relación costo-beneficio: ¡es caro y hay muy poco! Un buen ejemplo es Rolex, que tras cuatro años de liderazgo ocupa el puesto 3 en The Global RepTrak, un ranking de las 100 empresas con mejor reputación del mundo.

- Basado en la calidad

La calidad es muy primordial en estos días, y si hay algo que ha ayudado a que el marketing digital prospere, es el software de gestión y automatización de tareas que le permite mejorar la calidad a un bajo costo. Por eso, el mercado entiende de calidad, por ejemplo, todos ya sabemos la diferencia entre Android y iPhone. ¿Cómo podemos saber? Dado que la campaña de marketing de Apple se basa en una gran diferencia en la calidad del producto, su posicionamiento es el siguiente, Apple es un buen ejemplo porque en este anuncio de Spike Jonze puedes ver que nunca venden, solo representan la calidad

que la marca le da vida. Además, Café Ventura muestra el posicionamiento de la marca en cada uno de sus anuncios.

- **Basado en la competencia**

Otra forma de posicionarnos es estudiar a nuestra competencia, buscar formas de diferenciarnos y luego hacer un benchmarking. La historia aquí es simple, haces una analogía con tus competidores y luego le dices a tu audiencia: ¡somos mejores que ellos! Un claro ejemplo de antología sería la guerra publicitaria de Pepsi vs Coca Cola o por supuesto la famosa rivalidad entre McDonald's y Burger King.

- **Basado en los beneficios**

Apostar por lo que hacemos por nuestros clientes es también una forma de posicionarnos, es así que este tipo de posicionamiento ciertamente está muy relacionado con la experiencia del cliente, porque los beneficios siempre son valor agregado y es en el día de la compra cuando sabemos cuándo entregarlos mejor. “Somos los más rápidos, entregamos en la puerta de tu casa, aceptamos tarjetas y pagas en cuotas”. El beneficio no está en el producto, sino sobre todo en el servicio de compra y postventa.

- **Basado en problemas y soluciones**

Esto aplica para empresas con nichos de productos muy definidos, como seguros de salud para viajes al extranjero o préstamos bancarios. Hay un sentido de urgencia en este posicionamiento y, a menudo, los clientes quieren no solo la mejor solución, sino también una solución rápida a su situación.

- **Basado en precios**

El precio es el posicionamiento con el que estamos más familiarizados. La fijación de precios es un arte poco conocido, pero tiene un impacto significativo en la rentabilidad. Puede ser un precio alto, o la mayoría de las veces la empresa se posicionará de la siguiente manera: ¡somos los más baratos, tenemos calidad!

Con este anuncio, Walmart nos dice que su selección es la mejor opción debido a sus bajos precios y alto volumen.

- **Impulsado por celebridades**

Podríamos llamarlo marca influencer, porque la visibilidad es una ventaja importante en el mercado de la comunicación, y cada vez tenemos más formas de desarrollarla. La lógica aquí es: el producto es bueno, ¡la celebridad lo dice!

Comparado con algunas estrellas de Hollywood, este video de Nespresso es parte de una serie de comerciales con George Clooney. (Grandes, 2020)

2.13 ¿Cómo posicionar una marca?

• **Segmenta el mercado para mejorar la experiencia del cliente**

Nunca se trabaja con el público cuando se trata de marketing, por lo que lo más importante es definir claramente tu nicho. Entonces se crea un buyer persona porque es quien dará la información para posicionar nuestra marca en el proceso de compra.

- **Vincula tu marca a los beneficios de tu producto y hazlo público a través de la publicidad**

Ahora la audiencia necesita elegir la forma más adecuada de posicionar y comunicar sus valores en el contexto del plan de comunicación, utilizando ofertas visuales para posicionar la marca en contexto y relacionarla con dichos valores.

- **Colócala en el mercado a través de un Plan de Marketing**

El tercer paso es elaborar un plan de marketing para aclarar las soluciones que ofrece nuestra marca, cuales son los servicios de valor añadido en el proceso de compra y cómo conseguirlos. De esta manera se mantiene todo organizado para que el proceso se pueda completar cuando el cliente se acuerde de la marca. Para mejorar la experiencia, el valor publicitario, brindar servicios/productos claros y memorables y asociarlos con la identidad visual. Así es como la marca se posiciona en el mercado ante cada uno de los usuarios y competidores. (Grandes, 2020)

2.13.1 La importancia del posicionamiento de marca

Según Rep Trak, la medida líder mundial de la reputación de una empresa, una sólida reputación de marca aumenta la probabilidad de que las personas compren un producto o servicio y lo recomienden en sus redes sociales. Por lo tanto, es importante trabajar en el posicionamiento de la marca para aumentar el conocimiento de la marca, ya que, según los periodistas Al Rees y Jack Trout, quienes apoyan el concepto: “El posicionamiento comienza con un producto, puede ser un producto, un servicio, una empresa, una organización o incluso una persona, pero el posicionamiento no es lo que haces con el producto, sino que, es lo que hace la gente”, algo en mente.

Es decir, el posicionamiento de marca se refiere a la posición que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores frente a los competidores, es decir, por qué la gente compra de una determinada marca y no de otra. Coca-Cola presenta un gran caso cuando se les pide a los consumidores que nombren una marca de refresco, su primera reacción es "recuento de personas" o algo similar. (Galán, La importancia del posicionamiento de marca , 2021)

Por lo tanto, al desarrollar una estrategia de posicionamiento adecuada y relevante con las partes interesadas de la empresa, es posible determinar con precisión el valor de la marca y la ventaja competitiva, distinguiendo a la empresa de la competencia, orientar a la empresa en la decisión de compra de la empresa objetivo y confirmar el precio, por eso, es relevante y ganar la confianza y lealtad de los consumidores, lo que finalmente aumenta las ventas.

2.13.2 ¿Cuáles son los principales errores al posicionar la marca?

A la hora de elegir y crear una estrategia de posicionamiento de marca, se deben tener en cuenta varios factores para no cometer un error que, lejos de hacer famosa a tu marca, puede resultar contraproducente. Estos son los errores más habituales:

- **Superposición:** Incluye cargar imágenes demasiadas específicas o limitadas que eclipsan y pierden visibilidad de otros artículos vendidos por la empresa. Esto puede llevar a que los targets de la marca no piensen que el producto o servicio es para ellos.
- **Subposicionamiento:** El subposicionamiento es la falla de una empresa en identificar correctamente las ventajas competitivas de su producto o servicio para pasar desapercibida en el mercado.
- **Posicionamiento cuestionable:** En este caso, el problema es que los beneficios que la marca ofrece a los clientes no son creíbles. Un ejemplo son las tarjetas de fidelización en muchos lugares de juego, como gasolineras o supermercados, donde los consumidores puedes acumular puntos, pero cuando canjean los puntos, es probable que se sientan decepcionados con la recompensa ofrecida y dejen de usar esas tarjetas de fidelización.
- **Posicionamiento confuso:** Esto sucede cuando una empresa difunde información contradictoria sobre un producto o servicio y genera confusión en el target. Por ejemplo, Trina destaca como bebida sin gas en un mercado dominado por las bebidas carbonatadas. Esto le permite explotar un buen nicho de mercado, sin embargo, varios años más tarde supero ese propósito y se convirtió en parte de la bebida gaseosa. (Galán, ¿Cuáles son los principales errores al posicionar la marca?, 2021)

2.14 Digital Influencers

2.14.1 Marketing de influencers

Nada afecta cada uno de las personas como una recomendación de un amigo o alguien en quien confían. El marketing de influencers se basa en esta simple afirmación, un influencer en línea es cualquier persona que tiene seguidores leales en los principales sitios de redes sociales como Twitter, YouTube, Facebook o Instagram. Al contrario, estos seguidores difundirán las mejores cualidades del influencer.

De esta forma, aparecerá el perfil de una influencer que proviene del mundo de los blogs y tiene su propia imagen de marca personal, ya que, sus características se desarrollan principalmente en los campos de la moda, el estilo de vida, la tecnología y los videojuegos, aunque en los últimos años este tipo de marketing ha cobrado impulso en casi todos los campos inimaginables. Es así que, en su ámbito, los influencers son líderes de opinión cuya principal ventaja es transmitir sinceridad, espontaneidad y cercanía a sus seguidores. Estos seguidores, antes de buscar opiniones sobre un determinado producto, marca o servicio en la web o canales oficiales de la empresa anunciante, prefieren contactar con su influencer familiar, por tanto, en ellos, los inspiradores confían más y consideran sus opiniones mucho más objetivas, evitando el riesgo de ser atrapado en anuncios de referencias falsos. No es sorprendente de que la influencia social sea uno de los impulsores más fuertes en lo que respecta al consumo.

A medida que las publicaciones orgánicas en las redes sociales de las empresas comienzan a reducirse, deben de buscar nuevas alternativas para llegar a cada uno de los usuarios o consumidores. A partir de estas prácticas ha evolucionado el marketing de influencers, que incluye la identificación de influencers compradores potenciales y las actividades de marketing dirigidas a estos influencers, de tal manera, el contenido generado por los influencers se puede capturar en el concepto de publicidad introductoria (una declaración escrita o verbal de una persona que elogia los méritos de un producto), en la que él mismo juega un papel como comprador potencial. Los influencers también pueden ser terceros, estos terceros existen en la cadena de suministro (minoristas, fabricantes, etc) o pueden denominarse influencers con valor agregado: periodistas, científicos, analistas de la industria, consultores profesionales y más.

Según la encuesta de SocialPubli 2019 de anunciantes influyentes, el 93% de los anunciantes utilizaron personas influyentes en su estrategia de marketing. Según este estudio, los anunciantes utilizan perfiles de influencers principalmente para promocionar contenido y comercializar productos, es así que, según otro estudio de BrandManic de 2018, el 37% de las marcas han trabajado con influencers durante más de tres años. Por eso hoy en día, las campañas de influencers se utilizan en ambas estrategias de marca para atraer nuevos clientes y retener a los existentes.

2.14.2 Beneficios del Marketing de Influencers

- Los usuarios valoran en mayor medida las opiniones de los influencers.
- Mayor poder de persuasión que la publicidad tradicional.
- No está afectada por los bloqueadores de publicidad de los navegadores ni por la “ceguera” cada vez mayor a los anuncios tradicionales.
- Genera contenido más auténtico sobre la marca.
- Menor coste que otros tipos de publicidad.
- Aumenta el conocimiento de marca.
- Mejora la reputación de la marca.
- Genera mayor engagement con la marca que otras modalidades de marketing.
- Alcanza nuevos tipos de público objetivo.
- Aumenta la visibilidad y el número de seguidores en las redes sociales.
- Genera ventas.
- Genera tráfico web.
- Mejora el SEO.

El marketing de influencers está aquí para quedarse y debería incluirse, junto al marketing de contenidos, en el marketing mix de cualquier empresa.

2.14.3 Canales favoritos para el marketing de influencers

En la investigación de BrandManic, Instagram (67% de los encuestados) fue el canal de comunicación de marca más popular para interactuar con personas influyentes, seguido de Facebook, YouTube, Twitter y blogs, Instagram como feed de celebridades e Instagram

Stories se destacan como uno de los favoritos de los especialistas en marketing debido a su novedad, dinamismo y visibilidad para la generación de milenio. Sin embargo, si queremos llegar a audiencias profesionales y empresariales, es mejor elegir un canal como Linkendi. (Ramos, 2019)

Lógicamente, la elección del canal depende de los objetivos, con esto en mente, debemos hacernos algunas preguntas:

- ¿Quién es mi público objetivo?
- ¿Cuál es la imagen de mi marca?
- ¿Cuál es el valor central de mi marca para mis clientes?
- ¿Por qué le elegirían sobre los competidores?

Las respuestas a estas preguntas serán el primer punto y, sobre todo, el primer paso para que se pueda comenzar a buscar a influencers que complementaran la marca y darán un gran reconocimiento y mejoraran el posicionamiento en el ámbito competitivo.

2.14.4 ¿Qué son los Digital Influencer?

Un influencer es una persona con influencia y autoridad en una red social, ya que, el poder de internet ahora es omnipotente y, si lo usa correctamente, aumentará el impacto de su marca y como resultado, los influencers se han convertido en líderes de los medios debido a la inmediatez de Internet global. Por eso, si se va a trabajar con influencers, se tiene que elegirlos con mucho cuidado, porque dependiendo de la industria en la que uno se desenvuelva ¿cómo eliges quién será tu voz en internet? Los influencers pueden ser un arma de doble filo porque si no los integras en su estrategia digital, es posible que no obtengas los mejores resultados, lleve su marca al mercado.

2.14.4.1 Características de un influencer

Aparte de la influencia y la admiración que les tienen sus seguidores, poco tiene que ver entre sí, por ejemplo, perfiles como María Pombo, Carolina Iglesias, Bertus o Jesús Terrés, cuatro ejemplos de igual éxito español gracias a su presencia online como creadores de contenido.

- **Generan confianza:** Logran algo a través de la forma en que imparten el conocimiento y su forma de vida. Si a los usuarios les gusta lo que compartes y confían en ti, has hecho un gran progreso. Esto se logra, por ejemplo, identificando honestamente los productos que le gustan y los que no, identificando el contenido que le pagan por distribuir como publicidad y criticando cuando sea necesario.
- **Comunican con éxito:** Tienen una habilidad natural para esforzarse por comprender y conectarse con su comunidad, lo que conduce a nuevos seguidores. El arte de la comunicación se ha convertido en un valor importante de toda marca, permitiendo pensar temas complejos de manera sencilla.
- **Tiene conocimientos:** Son expertos en un campo en particular. Ya sean recetas saludables, crear cómics o abrir los ojos a realidades de las que todos aprendemos todos los días, como el medio ambiente, la salud mental o el racismo. Inspiran a las

personas que alientan a aprender y compartir conocimientos a través de diferentes plataformas de todos los lados.

- **Interactúan con su comunidad:** No tiene miedo de responder a los comentarios de sus seguidores, quienes a menudo escuchan y preguntan de que quieren que hablen. Cada vez más permiten que los seguidores hagan preguntas normalmente responde a través de videos de preguntas y respuestas en YouTube o como Historias de Instagram, utilizando pegatinas especialmente creadas.
- **Publican contenido de manera continua:** A menudo, tienen la tarea de publicar en un horario que suele ser público, especialmente cuando van directamente a las redes sociales como YouTube, TikTok o Instagram. Si los usuarios publican diariamente y los mantienen durante semanas sin previo aviso, es probable que su comunidad disminuya o, en el mejor de los casos sea abandonada. (Savater, Características de un influencer, 2022)

2.14.4.2 Importancia de los microinfluencers

La oferta de influencers está creciendo de manera exponencialmente y elegir a los mejores influencers para el trabajo se está convirtiendo en el mayor desafío para las marcas, esto se trata de construir relaciones duraderas con personas que se identifiquen con la marca y sepa comunicar mejor sus valores. En definitiva, los valores de la empresa deben alinearse perfectamente con el perfil de los influencers

2.14.4.3 Tipos de influencers

Es conveniente distinguir de antemano distintos tipos de influencers para elegir el más conveniente, porque en un mundo tan diverso cada vez es posible distinguir cada vez más tipos de influencers, podemos distinguirnós más formalmente en base a los objetivos que recopilamos como sigue:

- **Nanoinfluencers:** (Entre 1k-10k seguidores).
- **Microinfluencers:** (10k-100k seguidores).
- **Marcoinfluencers:** (100k-1 millón de seguidores).
- **Megainfluencers:** (Más de 1 millón de seguidores).

Sin embargo, los conteos de seguidores son cada vez menos útiles para determinar la calidad del contenido generado por personas influyentes, especialmente porque la práctica de comprar y vender seguidores se ha vuelto común recientemente y sabemos que en muchos casos la reputación y la calidad del contenido no necesariamente tiene que ir de la mano. Entonces podemos distinguir a los influencers en función de su contenido:

- **Gamers:** Los gamers son entusiastas de los videojuegos con una audiencia clara y fiel. Se dedican a publicar videos que muestran los últimos descubrimientos que han salido el mercado. Enseñas consejos y trucos que se pueden navegar a través de diferentes pantallas.

- **Deportistas y amantes de la vida healthy:** Son los creadores de contenido que se dedican a promover un estilo de vida sana, concienciando con su ejemplo sobre la importancia de una dieta equilibrada y del ejercicio físico.
- **Bloggers y vloggers:** Estas son personas que previamente ganaron notoriedad en su blog o canal de YouTube, por lo que comienzan con una ventaja. Tienden a crear contenido de alta calidad en una categoría en particular, logrando altas tasas de participación con audiencias que los consideran verdaderos influenciadores en su nicho.
- **Fotógrafos:** Amantes de la fotografía, atraen al público con la belleza de sus fotos, sin alardear de su vida personal. Sus características es que tienen los conocimientos de fotografía profesional y equipamiento que suelen tener.
- **Viajeros:** Los viajeros influyentes nos hacen soñar con lugares increíbles que queremos visitar de camino al trabajo algún día. A menudo brindan sugerencias, consejos y reseñas de marcas relacionadas con los viajes, que a menudo acuden a ellos para mejorar sus campañas de marketing.
- **Expertos en belleza:** Les interesan mucho las marcas que no dudan en invertir y enviarles productos, se centran en publicar tips cosméticos y reseñas de productos que prueban en su propia piel. Algunos incluso tienen sus propias marcas. Encontrarás tanto maquilladores profesionales como entusiastas del maquillaje.
- **Activistas:** En los últimos años ha surgido un número importante de expertos que investigan y aprenden sobre diversas cuestiones relacionadas con la actividad física, ya sea a nivel de hábitos alimentarios, problemas como la diversidad LGBT o especializados en temas como el arte desde una perspectiva de género diferente. Son cuentas del máximo valor agregado del conocimiento que podemos obtener de los temas que nos interesan.
- **Amantes de la moda:** Es fácil reconocerlos, pues sus publicaciones contienen una gran variedad de ropa, joyas, zapatos y relojes. Muy a menudo hay reseñas de productos promocionados, consejos de estilo y colaboraciones con marca de moda.
- **Familias:** ¿También estás pensando en Verdelis? Junto con los más grandes Flos Mariae, son uno de los ejemplos más brillantes del género. Si bien este último se enfoca más en sorprendernos con éxitos de taquilla, los consejos para padres, las revisiones de productos para familias y las historias familiares tienden a caer en esta categoría, donde a menudo hay espacio para reflexionar sobre los éxitos y fracasos personales que sus seguidores tienden a percibir sobre ellos mismo.
- **Cómicos:** Se trata de perfiles dedicados a hacer reír, apreciados por miles que utilizan su contenido para relajarse, divertirse y compartir con sus contactos de forma viral. Muchos de ellos tienen sus propios podcasts e incluso más tradicionales como teatros o premios de celebridades como ondas. (Coelho, 2020)
- **Celebridades:** Como su propio nombre indica, se trata de personas que ya son famosas y por tanto cuentan con una gran cantidad de seguidores (más de un millón). Las marcas utilizan este aspecto para promocionar sus productos. Por ejemplo, son

muy conocidas las fotos de futbolistas con una determinada marca de ropa o gafas de sol, o las publicaciones de actrices promocionando productos de belleza.

- **Líderes de opinión:** Este grupo está compuesto por personas que opinan sobre los productos o servicios que les gustan. Son creadores de tendencias.
- **Informadores:** Este tipo de influenciadores es aquel que está en constante comunicación con cada uno de sus seguidores con la finalidad de dar a conocer y dar sus reseñas por el lugar, marca o producto que ellos hayan tenido o experimentado, dando así a conocer cada una de sus expectativas buenas o malas.
- **Influenciador especialista en sector de referencia:** Estos influencers suelen ser expertos que saben de una actividad en particular y pueden identificar cambios, tendencias y hábitos de compra. Tiene un perfil más bien técnico y en ocasiones se asocia con el concepto de gurú.
- **Influenciador especialista de categoría de producto:** A diferencia de antes, esta es una persona extremadamente técnica que se especializa en una categoría de producto específica. Analiza en profundidad sus aspectos técnicos, su nivel de innovación o diferenciación, y la hoja de ruta de los principales fabricantes. Por lo general, es un blogger interesante que participa regularmente en foros y redes sociales.
- **Influenciador de nicho:** Conocen en profundidad un segmento de mercado de producto específico donde se convierten en verdaderos influencers, valorados por su independencia y credibilidad. Por ejemplo, si nos fijamos en el sector tecnológico, este influencer será un experto en solucionar problemas de seguridad informática para grandes organizaciones. Este tipo de influencers en ocasiones desarrolla su actividad en el ámbito de la consultoría empresarial y suele tener blogs con una audiencia no muy numerosa, pero sí muy implicada.
- **Influenciador generalista:** Se adapta a las personas que trabajan en periodismo/relaciones públicas y son valoradas por sus puntos de vista, opiniones y críticas. Por lo general, tienen una legión de seguidores que se mantienen fieles a su última publicación.
- **Influenciador de tendencia:** Crear tendencia es algo que muy pocos pueden lograr. Son expertos en la industria o en la categoría de productos, tienen una sólida reputación y pueden innovar/o establecer nuevas reglas del juego. Suelen tener múltiples plataformas para difundir sus ideas y tienen un alto nivel de creatividad.
- **Influenciador ocasional:** Este perfil está relacionado con personalidades relevantes que ocupan puestos destacados en la política, el periodismo o la dirección empresarial. Aunque su participación en blogs o redes sociales no es alta, sus publicaciones tienen un impacto muy alto.
- **Influenciador de referencia:** Este es un tipo de influenciador indirecto que las marcas, con negocio B2B, utilizan dentro de sus canales de comunicación corporativa como referencia de sus servicios o productos. Constituyen los llamados casos de éxito, en los que el cliente se convierte en un influenciador pasivo de la propia marca que prescribe.

- **Influenciador cautivo:** Este tipo de influenciador está representado por los propios empleados de la empresa. Participar activamente en foros y redes sociales y hablar de la marca. Muchas organizaciones han reconocido el potencial de este tipo de prescriptores y fomentado su participación.
- **Influenciador por imitación:** Este tipo de influencer es uno de los más populares en internet. Estos son profesiones que básicamente recopilan contenido de otros sitios web, lo toman y lo publican como propio. Por lo general, son expertos en técnicas de colocación de SEO y técnicas de marketing en Internet y cuentan con el apoyo de una amplia audiencia. (Manuel, 2017)
- **Influenciador anónimo:** Cuando vemos que tenemos partes de diferentes tipos de influencers, necesitamos identificarlos, crear el plan más adecuado para cada uno de ellos y establecer mecanismos para medir el impacto de la campaña.

2.14.4.4 Rol del influencer en las redes sociales

Numerosos estudios han analizado el papel de los influencers en el panorama publicitario online desde diferentes perspectivas, así mismo, un estudio interesante sobre la influencia de los usuarios de Twitter fue realizado por Bakshy et al (2011). Este artículo examinó los atributos y el impacto relativo que dio acerca de 1,6 millones de usuarios de Twitter mediante el seguimiento de 74 millones de transmisiones que ocurrieron en el gráfico de seguidores de Twitter con dos meses de diferencia en 2009. Si bien los usuarios más influyentes se benefician más en ciertas situaciones razonables puede lograr los resultados más beneficios utilizando “influenciadores informativos” a menudo. Por eso, el boca a boca difunde información en muchas capas. (Arregui, 2017, pág 17)

El concepto de influencer marketing pone en relación con la publicidad de guerrilla según en su objetivo de transmitir ese mensaje boca a boca para impactar al consumidor (Brow & Hayes, 2008:9). Otro estudio que pone de manifiesto esa publicidad encubierta en las redes sociales, en este caso en Instagram es el desarrollado por Moneris (2017) entre España y Estados Unidos. Los resultados indicaron que no existen diferencias significativas en la publicidad encubierta entre los influencers de ambos países (en cuanto a marcas y colaboraciones). Se constató que la publicidad encubierta en los métodos. revista de ciencias sociales, perfiles de Instagram de las influencers analizadas no cumplía con la legislación vigente ni de España ni de Estados Unidos (Moneris, 2017:41).

Cabe señalar que en la actualidad el papel de la imagen mediática y la eficacia de la comunicación juega un papel cada vez más importante en la vida política y en otros ámbitos de la vida social. Los medios de comunicación adoran a las celebridades ya los ídolos de las masas, de hecho, son los medios los que producen celebridades (Hearn y Schoenhoff, en Marshall y Redmond, 2016,7). La consolidación de las plataformas de redes sociales ha permitido el surgimiento de nuevos consumidores que prescriben, como las microcelebridades, que son cada vez más apreciadas por las marcas comerciales por su continua exposición que hacen, así también está lo que son sus interacciones y íntimas aparentemente espontáneas con cada uno de los consumidores.

Asimismo, el carácter mediado de esta comunicación ha demostrado ser una fuente de oportunidades para el florecimiento del astroturfing, una forma ilegítima de relaciones públicas que busca distorsionar la percepción de la opinión pública o de un grupo de consumidores/votantes/ciudadanos sobre cuáles son los temas de interés. La marca Amstel incorporó a su campaña de lanzamiento de la cerveza Amstel Radler en España en agosto de 2014 la práctica del astroturfing en Twitter. (Pilar, 2017, pág 22)

La estrategia en redes incorporó así el trabajo remunerado de micro celebridades que dieron visibilidad a la etiqueta Pentatrillones sin especificar su carácter promocional, animando a que otros usuarios generaran también contenidos. No obstante, cuando un usuario desveló que se trataba de una campaña encubierta, se abrió un debate acerca de la legitimidad y límites de estas prácticas, demostrando el carácter distribuido de la comunicación en estos espacios, pero también la frágil posición de estos prescriptores, pues el grueso de las críticas se fijó en ellos y no en sus promotores (marca y agencia) (Caro, 2016, pág. 11).

2.14.4.5 Los principios y evolución del fenómeno de los influencers.

El fenómeno influencer no es nada nuevo, ha estado presente en la historia de muy diversas formas, mientras que la humanidad ha existido como una sociedad avanzada, ya que hemos tenido a personas que influyen en otras de diferentes maneras y a través de diferentes canales. Los medios para hacerlo han cambiado junto con el desarrollo tecnológico de la propia sociedad industrial. Si se remonta a la época más cercana de nuestro siglo, se verá una clara evolución del fenómeno de los influencer, pues, aunque son personas no conocidas con ese nombre, se puede ver que en realidad se dedican al mismo tipo de actividad.

El cine fue uno de los primeros movimientos de masas del siglo XX, y es innegable el impacto que tienen en el público algunos actores con sus películas, comiendo en determinado lugar, bebiendo cierto tipo de refresco, vistiendo determinada marca de ropa, moda, conducción de un modelo de coche en particular, etc. El impacto de tendencia de las películas en el público siempre ha sido tanto a favor como lo es en contra también, pero es innegable que muchas personas estaban al tanto de este fenómeno de influencia en las redes sociales en ese momento.

La televisión, como fenómeno de masas de mediados del siglo xx hasta prácticamente nuestros días, es quizá el canal más usado para influenciar a un gran número de personas. Ha sido uno de los principales canales de comunicación para dar a conocer muchas marcas y productos, principalmente a través de los famosos, que no dejan de ser los influencers del siglo xx.

2.14.4.6 Influencers y marketing digital como gestión del producto y de la marca

Generar valor a través del producto y de la marca es uno de los principales objetivos que cualquier empresa busca para poder crecer en el mercado y tener un público potencial estable y que crezca en el tiempo; no en vano todas las empresas viven de la venta de sus productos. Esta generación de valor es cada vez más complicada por la aparición de competidores (tanto directos como indirectos) y por los nuevos canales de venta que ofrece el online, aunque las empresas innovadoras y que sepan gestionar este recurso son las que pueden cambiar,

adaptarse a la situación y ver cómo pueden crecer en un entorno cambiante y digital. Veamos por partes cómo generar valor a través de los influencers tanto en el producto como en la marca. (Jaime, 2019, pág 18)

¿Cómo logra ganar la confianza de sus seguidores?

Los influencers no tienen que ser celebridades, es cosa del pasado cuando la televisión “existe” una persona se convierte en influencer porque aporta novedad, continuidad, especialmente una comunidad en línea que necesita ganar una excelente reputación y mantener su confianza, seguidores, agregando credibilidad y valor a lo que dicen y hacen.

Además de ser famosa, una persona también es reconocida por un tema o tema en particular y el trabajo que ha realizado sobre el tema, regularmente comienzan con sus recursos y comparten contenido sobre los temas que mejor conocen, como moda, deportes, viajes y más. Crean historias para conectarse con sus seguidores y así confiar en su información y perspectiva. ¿O tal vez nunca le pides consejo a tu mejor amigo?

¿Cuál es su función o para que los podemos incluir pensando como un Mercadólogo?

Marca nueva

Presentación de marca: Subiendo el producto a tus redes sociales, explicando qué es y por qué, llegarás a tus seguidores y les asegurarás que es un buen producto.

Si la audiencia no está familiarizada con la marca, utilizar una imagen de influencer para promocionarla es una buena estrategia. Aunque los esfuerzos sean inútiles, si la marca no cumple lo que promete, se debe considerar que la marca es una promesa.

Producto o servicio nuevo

Puede confiar fácilmente en una nueva marca porque tiene millones de seguidores de todo el mundo porque es una estrategia para correr la voz.

Discutir su producto es una buena estrategia y será una excelente manera de introducirlo en el mercado.

Promocionar una acción de marca

Cuando se necesita darle un bajo embestida a una campaña, ¿qué mejor que un influencer? Un influencer es una voz, es un representante de opinión, si lo que se planea es que una campaña tenga profuso veterano fuerza, esta es una magnífica disyuntiva para darle señal y fortaleza.

Eventos

Anunciar el evento y estar allí. Expresa tu opinión de inmediato en tus redes sociales. Realmente son puntos muy similares, ya sea una marca, un producto, un evento, siempre se trata de usar la confianza, la experiencia y la confianza de alguien para promocionarlo. Esta persona se convertirá en el embajador de tu marca. Una persona realmente necesita seguir los mismos valores de marca para que el resultado sea positivo.

Por otro lado, si una marca busca reconocimiento, necesita trabajar internamente y cubrir l

os conceptos básicos antes de lanzar una campaña de influencia o cualquier otra cosa. Primero tienes que ser lo que predicas porque así es como construyes tu credibilidad y posición.

¿Qué los hace confiables?

La diferencia con los influencers es que Romance aceptará propuestas que coincidan con su imagen, porque tiene que poner su corazón y alma en el producto, ya que no solo recibió un cheque por un anuncio que lo promocionó en su red. Por eso mantiene la credibilidad entre sus seguidores, por eso “El 70% del compromiso con la marca proviene de compromisos o campañas con personas influyentes”.

¿Qué redes sociales utilizan para lograr todo esto?

Hablamos de cómo utilizan las redes sociales para comunicarse con sus seguidores y cómo se ganan su confianza, pero ¿cuáles redes sociales?

- Tiktok

De las más famosas redes sociales de este año, que ha logrado crear miles de influencers en los últimos años y lograr una viralidad impresionante, con números de reproducciones enormes.

- Facebook

Al ser la red social con mayor número de usuarios en el mundo, 1.900 millones, una cantidad enorme, en la que los influencers compiten, no por espacio, sino por atención.

- Instagram

Posee 700 millones de usuarios, y sigue en crecimiento, la utilizan para compartir su vida en fotos, videos, boomerang, historias. Es la más utilizada por los influencers por la facilidad para compartir contenido.

- YouTube

Antes no considerada «red social», debido a que no había interacción con los seguidores, con mejoras que ha hecho la plataforma ya hay esta interacción, diferentes a los demás influencers se expresan a través de videos, mostrando su vida diaria y responden preguntas, ahora tiene millones de usuarios.

- Twitter

Actualmente se usa principalmente para noticias, popular por textos cortos y buen contenido, esta red social fue rechazada por no estar actualizada, actualmente tiene 320 millones de usuarios.

2.14.4.7 Los influencers son una gran herramienta para hacer más impacto en tu estrategia de comunicación

Los influencers son excelentes herramientas para agregar impacto a su estrategia de comunicación, pero como hemos discutido en este artículo, debe asegurarse de que sus valores y l

os suyos estén alineados para que se sientan verdaderamente naturales.

No se trata solo de usarlos, se trata de asegurarse de que sean relevantes para su audiencia. (Montero, 2020)

Pasos que se debe tener en cuenta a la hora de elegir un influencer:

- Sus valores deben coincidir con los tuyos: esto debe quedar claro desde el momento en que empiezan a hablar de tu producto o servicio. Si no quieren ayudar a la gente a aprender sobre algo específico, ¿por qué los contratarías? Tenga cuidado con contratar a alguien que no cree en lo que dice porque no se reflejará bien en la imagen de su marca cuando la gente se entere más tarde.
- Tienen que conectar con tus clientes: si no hay ninguna conexión entre la persona y sus seguidores, ¿por qué iba a seguirlos? El propósito de contratar a un influencer es tener una influencia en los demás, por lo que necesitamos a alguien que pueda hacerlo de forma efectiva.
- Asegúrate de que son relevantes para el mercado con el que trabajas: No contratarías a alguien sólo porque tiene muchos seguidores sin saber nada más sobre él/ella así que tómate un tiempo antes de decidir cuál o cuáles encajan mejor con qué tipo de producto tiene sentido teniendo en cuenta dónde vive cada uno geográficamente hablando. (Montero, 2020)

2.14.5. Cómo convertirse en influencer

Si quieres ser un influencer, lo primero que debes saber es que millones de cheques no caen de la nada, en los últimos años han sabido darse una idealización sobre esta profesión, sobre todo entre cada uno de los jóvenes, y cabe más que señalar que detrás de los casos de éxito que hemos mencionado, hay innumerables horas de trabajo y menos vidas que muchos cuentan. Sabiendo esto, si te apasiona la creación de contenido y quieres convertirte en un influencers, debes considerar todos los factores anteriores.

- Investiga tu nicho

Pasa horas buscando tendencias de la industria a las que se quiera dedicar. Analice la cantidad de reseñas excelentes que lo inspiran, cómo comunican su contenido y las marcas con las que trabajan. Asimile lo que la audiencia está buscando y cree su propio estilo desde el principio, elija el nombre de usuario sabiamente, ponga exactamente en la biografía y mantenga al tanto de las noticias. Las últimas noticias en su área.

- Preocúpate más por la calidad que por los números

Nunca se compare con los demás influencers. Enfóquese en la cantidad de sus fotos y videos, en mantener una línea de comunicación consistente y la consistencia de sus publicaciones, y no pierda de vista sus números para saber que funciona mejor, enfóquese en agregar valor y no se moleste mucho por los números, sea paciente.

- **Crea una relación de confianza con tus seguidores**

Sus seguidores son su comunidad, su familia virtual. Responda a sus comentarios, trate de darles retroalimentación y aprecie sus interacciones. Todos quieren sentirse apreciados, especialmente por las personas que se admira y con las que se pasa mucho tiempo.

- **Inspírate en otros influencers**

No se trata de copiar lo que hacen los demás, sino de ver lo que hacen los demás para crear sus propias ideas. De hecho, recomendamos contactar a otros influencers para iniciar asociación casual entre creadores de contenido que beneficio a ambas partes.

- **Sé constante**

Si se elige publicar contenido diariamente comprométase con la causa. Un influencer es una marca y debe actuar de acuerdo con el ir y venir de las audiencias. Es mejor ser realista acerca de lo lejos que puede llegar desde el primer mes y luego sentirse frustrado finalmente darse por vencido. (Gisbert, 2020)

2.15 El presupuesto de marketing de influencers aumentará en 2023

Según un nuevo informe de Open Influence, el 64% de los especialistas en marketing de marca esperan aumentar sus presupuestos de marketing de influencers para 2023, según un nuevo informe de Open Influence en el que una empresa de marketing creativo realizó una encuesta a 150 especialistas en marketing de marca.

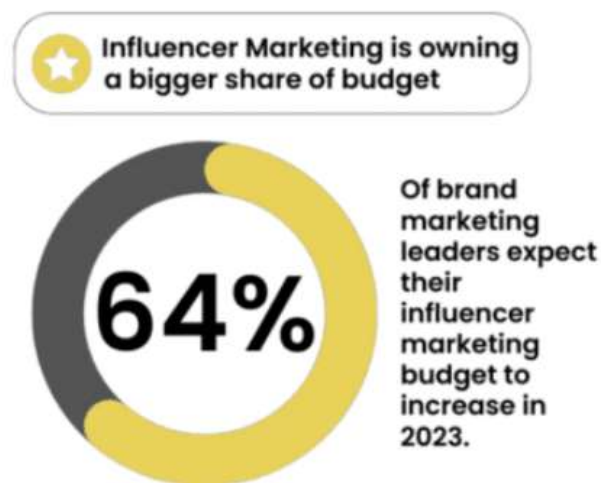


Figura 1. Presupuesto de marketing de Influencers

Si bien la inversión en marketing de influencers continúa creciendo, todavía hay empresas que dudan en adoptarlo. Según el informe, mientras que el 13% de los especialistas en marketing encuestados dijeron que gastan al menos \$1 millón en marketing que influencia, el 28,6% dijo que tenían dificultades para convencer a la alta gerencia.

Debido a los desafíos de negociar, reclutar, adquirir y crear estrategias creativas, el 81% de los gerentes de marca dicen que administran algunas o todas sus campañas mientras trabajan con una agencia.



Figura 2. Presupuesto de marketing de Influencers

La investigación también muestra que el 77% de cada uno de los ejecutivos de marketing de marca quieren contribuir relaciones a largo plazo con personas influyentes. Al uno elegir un creador con el que asociarse, las marcas a menudo ven si sus seguidores triplican su experiencia.

Por eso, mientras tanto, el 36% dijo que estaban buscando escritores con los que conectarse y el para el 35% prefería a los aspirantes a escritores. Por otro lado, es importante definir las campañas de marketing de influencers, ya que sigue siendo un gran desafío para la mayoría de los encuestados, ya que solo el 40% de los especialistas en marketing de marca encuetados dijeron que obtienen datos valiosos sin siquiera pensar en ello.

Esto más que todo puede deberse a que el 77% de las personas dice que usa regularmente las redes sociales pagas para sus campañas de marketing, lo que les brinda más datos y un mejor rendimiento y personas.

2.15.1 Instagram es la plataforma más utilizada para el marketing de influencers

Según el informe, Instagram sigue siendo la plataforma más utilizada para el marketing de influencers. Le sigue otra plataforma de dominio de Meta, Facebook y TikTok, respectivamente.

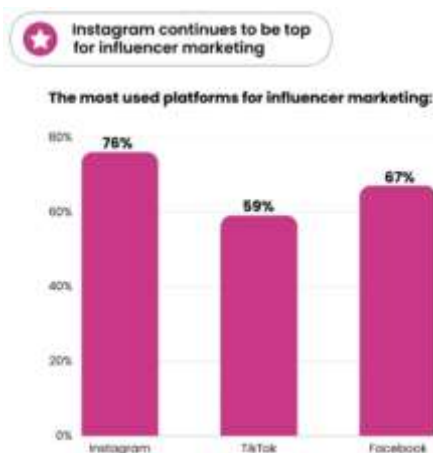


Figura 3. Plataformas más utilizadas

Y gracias al crecimiento de TikTok, la aplicación o plataforma más descargada del mundo en 2022, cada vez más especialista en marketing utilizan el formato de video corto en sus campañas de marketing.

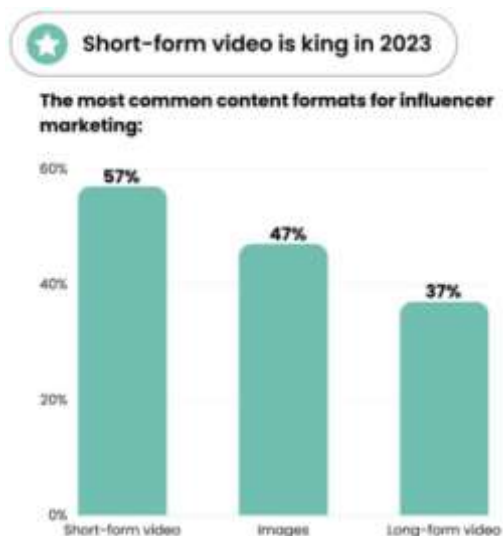


Figura 4. Plataformas más utilizadas

La investigación de Open Influencer también muestra que el 91% de los líderes de marketing de marca están dispuestos a probar nuevas tendencias en sus campañas de marketing creativas. (Vázquez, 2023)

2.16 ¿Cuánto cuesta una campaña con influencers?

Muchos de los líderes hablan y mencionan de crear una campaña de influencers, pero pocos entienden que tienen un precio. Sin embargo, el coste de contratar a un influencer para su próxima campaña puede ir desde unos pocos cientos de euros hasta millones euros, ya que todo se destina a plataformas, publicaciones o campañas multimedia que intentan llegar al mayor número de canales posibles. Aunque el precio real depende de factores como la exclusividad de factores como la exclusividad, el nivel de membresía, el volumen o el acceso.

Según el informe de marketing de influencers de 2017 de Launchmetrics, la mitad de los especialistas en marketing gastan menos del 10% de su presupuesto total en el desarrollo de este tipo de colaboraciones. Solo el 1% de las personas gastan más del 70% de su presupuesto, ya que, para los influencers, el 33% de los de los que no gastan un presupuesto significativo en campañas de influencers dicen que aumentarán esa cantidad. Entonces ¿por qué algunos donan millones de euros mientras que otros gastan menos del 10% de su presupuesto en campañas?

Para el 2023, se menciona que, las colaboraciones entre marcas e influencers, conocidos como influencers, para distribuir o promocionar productos generan \$20 millones anuales en Ecuador, es así que estos mismo aportan de manera positiva al incremento de muchas marcas, productos o servicios que se quieran dar a conocer ante el público. Como menciona Ricardo Medina, cofundador de la agencia ecuatoriana Paradise DDB, señala que, de las

personalidades utilizadas en la campaña publicitaria, al menos el 30% son influencers. En el Ecuador hay 173.951 personas influyentes; eso es casi el 0,9% de la población, informa Influency, plataforma española especializada en marketing e influencers.

El marketing de influencers está experimentando una mayor eficacia debido al cambio de hábitos debido a la pandemia de Covid-19. ¿Porque? Según Publifer, debido al crecimiento del comercio electrónico y las redes sociales, donde los influencers comparten sus contenidos. Las ventas a través de canales digitales nacionales han aumentado en los últimos años. Según el estudio Mapeo del Ecosistema de Comercio Electrónico en Ecuador muestra, para el 2025 este valor alcanzará los 6.139 millones de dólares. (Vaquerizo, 2023)

2.16.1 El precio depende de varios factores

Cada actividad tiene un precio y está determinada por lo que la gente no puede pagar. Pero lo primero que debe hacer para crear, por otro lado, lo primero que debe hacer para crear una asociación exitosa es tener objetivos claros. ¿Qué deseas? ¿Quieres aumentar el conocimiento de tu marca? ¿Busca más interacción en línea? ¿O tal vez necesita aumentar las ventas?

Tener estos objetivos claros en mente te ayudará a guiar tus decisiones iniciales sobre cómo planificar tus campañas de influencers, es así que, en este punto se cierran contratos a corto plazo (por ejemplo, 5 publicaciones en Instagram de un evento de la marca en la semana de la Moda de Madrid estaría en un aproximado de 5.000€) o contratos a largo plazo que aseguran un suministro constante durante todo el año.

Una vez que haya alineado estratégicamente su marca y determinado la duración de su campaña (suponiendo que sepa cómo elegir a los mejores influencers para su marca), llegará el momento de la verdad ¿Cuánto debo pagarte? Para todo esto, se debe tener en cuenta que el precio de un influencer es directamente proporcional al valor que crea. Pero, ¿cómo se calcula?



Figura 5. Factores de precios

2.16.2 ¿Qué tipo de audiencia tiene?

Por esto, en los primeros días del marketing de influencers, las marcas pedían a los editores datos demográficos de la audiencia u obtenían esta información de varias herramientas de medios. En la televisión, la radio y los medios impresos (aunque a veces en forma digital) la información pública es anónima. Sin embargo, las redes sociales permiten a las marcas profundizar en la naturaleza de su audiencia.

En otras palabras, ahora será mucho más fácil para ti identificar nichos de interés. Puedes saberlo buscando contenido por seguidores influyentes. Cuanto más relevante y relevante es el influencer de la marca para la audiencia, más dinero tiene para invertir en colaboración.



Figura 6. Tipo de audiencia

2.16.3 ¿Cuál es el potencial continuo del influencer?

Métete en la situación. Eres propietario de una marca de licores y decides invitar a dos influencers a una fiesta para celebrar el lanzamiento de un nuevo producto, ambos tienen 50.000 suscriptores, otro logo sumar otros 40.000 a su comunidad. Entonces ese segundo puede requerir una tasa más alta, de hecho, como marca, debe comprender el valor de este crecimiento.

Quizás este año haya explorado nuevos conceptos y formatos creativos, haya creado contenido diferente con más frecuencia, haya interactuado con su audiencia más a menudo.

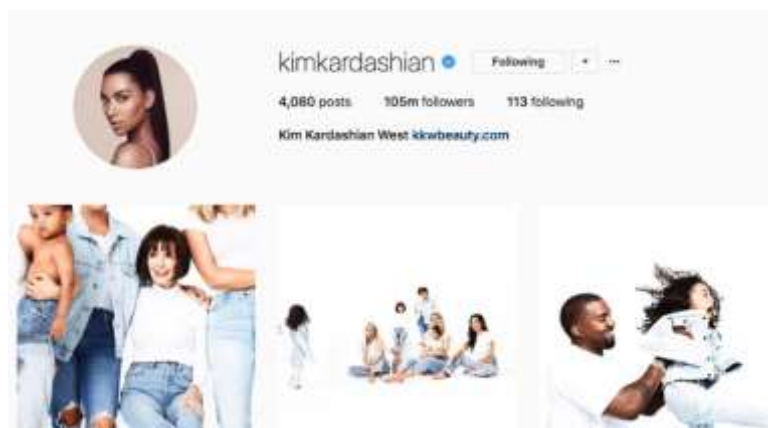


Figura 7. Potencial continuo de influencers

2.16.3.1 ¿Cuál es el nivel de engagement que tiene con su comunidad?

Para empezar, el engagement es el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad de la audiencia hacia la marca, esto implica seguir una marca en las redes sociales o darle "me gusta" a sus publicaciones, además de compartir, comentar y realizar acciones sugeridas. Este aspecto debe tenerse en cuenta a la hora de crear campañas de influencers y determinar los importantes de los costes. Dependiendo de si es más pasivo o activo, el precio cambiará. ¿Con qué frecuencia compartes en línea? ¿Qué marcas mencionaste en tu artículo? ¿Son parte de tu competencia? ¿Con qué frecuencia interactúan los influencers con sus seguidores? ¿Quieres que tus seguidores comenten e interactúen con tus publicaciones? ¿O son más pasivos?

El valor de compromiso de un influencer con 1000 seguidores y el valor de compromiso de otro influencer con 1 millón de seguidores son significativamente diferentes. Obviamente, cuantos más comentarios haya, más difícil será responder a los comentarios. Sin embargo, es deseable evaluar el nivel de actividad, sin mencionar la motivación por la cual la persona debe publicar cierto contenido.



Figura 8. Nivel de engagement

2.16.3.2 ¿Qué impacto tiene sobre tus seguidores?

Una vez finalizada, para crear y fijar el precio de su campaña de influencers, considere que el impacto que tendrá en sus seguidores, es así que, cuando se trata de ventas de productos, verá que algunos anunciantes gastan millones de dólares (sin incluir los costos de producción) para publicar anuncios de Super Bowl.

- El video no supera los 40 segundos y llega a 100 millones de destinatarios, más de la mitad de los cuales no estarán asociados a la marca. ¿Es demasiada inversión?
- Una serie de publicaciones de Instagram de un influencer puede costar hasta 50.000 € según la Moda de Madrid, esto hace que, por el nivel de influencer de gran categoría que existe en dicho país, haga el que el número o la cifra de pago sea elevada, pero dada su comunidad y nicho, estas publicaciones pueden vender una línea completa de ropa en 24 horas.

- Así lo confirma la encuesta anual sobre redes sociales 2016 del IAB, ya que más del 85% de los internautas en España siguen a influencers en las redes sociales. Es por eso que, el 65% admite que tiene una fuerte influencer en las decisiones de compra y en las relaciones con las marcas. Al analizar estas consideraciones, podrá determinar el precio.



Figura 9. Impacto sobre seguidores

2.16.3.3 ¿Cuánto cuesta una campaña con influencers?

Todos y los cada uno de los determinantes potenciales de un influencer siempre deben ser considerados. Eso también te ayudará a conectarte con los influencers adecuados y, una vez que encuentres al influencer adecuado, echa un vistazo de cerca a sus perfiles de redes sociales para ver qué tipo de presupuesto ofrecen, es así que, ningún monto tiene una tasa fija o una cartera fija, de hecho, el monto aumentará o disminuirá según el país al que se mude el personaje. Pero para darte una idea de los cambios de precios, puedes mirar algunos indicadores globales.

- Campañas influyentes de hasta 5.000 seguidores (con una tasa de interacción alta): entre 100€ a 150€.
- Entre 15.000 y 50.000 seguidores: entre 300 y 400€.
- Más de 100.000 seguidores: a partir de 1.000 €.

Sin embargo, solo el 25% de los influencers creen que las marcas son realistas acerca de la colaboración. Así mismo lo afirma la Encuesta Global de Bloglovin' Influencer 2016. Con mucho dinero, las marcas optan cada vez más por el marketing de microinfluencers.

2.16.3.4 ¿Cuánto hay que pagar a un micro-influencer para que colabore con tu marca?

El estudio de Martechseries llegó a las siguientes conclusiones:

- En Instagram, el 84% de los microinfluencers cobran menos de 250\$ por publicación de Instagram y el 97% cobra menos de 500\$.
- En Blogs, el 87% de los microinfluencers cobran menos de \$500 por una publicación de blog patrocinada. Sin embargo, el 96% tomó menos de 1,000\$.

- En Facebook, el 90% de los microinfluencers cobran menos de \$250 por una publicación patrocinada en Facebook, ya que el precio es similar al de Instagram porque el 97% está por debajo de \$500.
- Para Twitter, un 83% de microinfluencers cobra menos de 150\$ por un tweet patrocinado, es por eso que, en este caso Twitter es el canal más accesible con un 96% por debajo de los 200\$.

Esto sí, ten en cuenta que hay muchos otros factores que determinan el ranking de un microinfluencer. En otras palabras, no solo está mirando el alcance, el compromiso, el contenido y la audiencia, pero hay que considerar incluso el tipo de interacción que estas personas tienen con sus seguidores

El número de seguidores no determina la calidad de un influencer

Para esto, en primer lugar, si está creando una campaña de influencer o microinfluencers, no se deje engañar por la cantidad de seguidores. En relación con esto, por supuesto, el precio anterior no incluía los costos administrativos totales de ideación de campaña, identificación de personas influyentes, adopción de contenido, monitores e informes, para esto, en el 2017 se vio un aumento dramático en las campañas que involucran personas influyentes. Tanto es así que muchas estrategias de marketing se centran en influencers que gastan miles de euros en sus campañas. (Galán, Marketing de Influencers, 2023)

2.16.3.5 ¿Quiénes son los influencers que ganan más?

Ahora que ya se sabe cuánto es el valor que cobra un influencer dependiendo de la red social o la plataforma por la cual se maneja más, ahora se dará a conocer cuáles son los más que más ganas mediante estas aplicaciones o plataformas virtuales.

- **Luisito Comunica**
Este personaje es muy conocido, ya que este viajero mexicano ha llegado a ganar más de 700 mil dólares al mes, ya que su perfil en Instagram suma 32.2 millones de seguidores.
- **Ami Rodríguez**
Esta YouTuber colombiana factura alrededor de 240 mil dólares mensuales y tiene 12,5 millones de suscriptores en su canal de YouTube.
- **Kimberly Loaiza**
Esta influencer mexicana gana en Instagram aproximadamente 160 mil dólares mensuales y tiene 35 millones de seguidores.
- **Georgina Rodríguez**
Española y dueña de un perfil con más de 38 millones de seguidores en Instagram, Georgina cobra unos 8 mil euros por post.
- **Las ratitas pandilleras**
Estas nenas que cuentan con 24,5 millones de suscriptores en YouTube llegan a ganar más de 3 millones de euros anualmente.
- **Dulceida**
Esta española cobra aproximadamente 6 mil euros por publicación en sus redes sociales y es la dueña de un perfil de Instagram con 3.1 millones de seguidores. (Fuentes, 2020)

2.16.3.6 ¿Cuánto cobra un influencer digital por publicidad?

Con la llegada de lo que es el Internet y los cambios en la forma en la que las personas consumen información y productos, surgieron personas influyentes. Es así que, son tan populares como son en este momento y muchas personas lo son, muchas personas se preguntan cuánto cuesta un influencer.

¿Cuánto gana un nano influencer?

Kat Richardson directora de Influencer War, le dijo a la BBC que el mundo está lleno de nanoinfluencers, pero pocas personas los conocen, y este grupo de usuarios puede ser lo suficientemente famoso como para ganar dinero con la publicidad. Los nanoinfluencers pueden aumentar su creatividad entre \$10 y \$100 por publicidad.

¿Cuánto gana un micro influencer?

Ahora, si tienes más éxito, tus seguidores pueden crecer de 10.000 a 100.000, te convertirás en un microinfluencer y la historia cambiará drásticamente. Entonces, ¿cuánto dinero ganan los influencers con la publicidad? Los costos de publicidad pueden oscilar entre \$100 y \$500.

¿Cuánto gana un macro influencer?

La gestión de macroinfluencers es número muy atractivo para las empresas, por lo que siempre están interesadas en cuánto dinero gana un influencer. Por eso, considere que han crecido a 1 millón de suscriptores y ya tienen un historial de creación de contenido de calidad que resuena con su audiencia. Los microinfluencers pueden ganar entre \$5.000 y \$10.000 por publicación.

¿Cuánto gana un mega influencer?

Ellos son la fuerza impulsora detrás de la industria, es más que seguro que, has escuchado o imitado los ejemplos de personajes influyentes como Yuya, El Rubius, Dross o Fernanflu. Su alcance es enorme y también lo es el dinero que ganan por publicación, un gran influencer puede cobrar \$1500, \$10.000 o incluso \$50.000 dependiendo de su reputación y número de seguidores.

Lo mejor de todo es que las empresas están dispuestas a pagar, ya que las campañas de marketing de influencers ganan un promedio de \$6.50 por cada \$1 invertido, según el Digital Marketing Institute.

Ahora analizamos cuánto dinero ganan los influencers en algunas de las redes sociales más populares para el marketing de influencer, según el informe de marketing de influencers de 2021 y otros datos en línea.

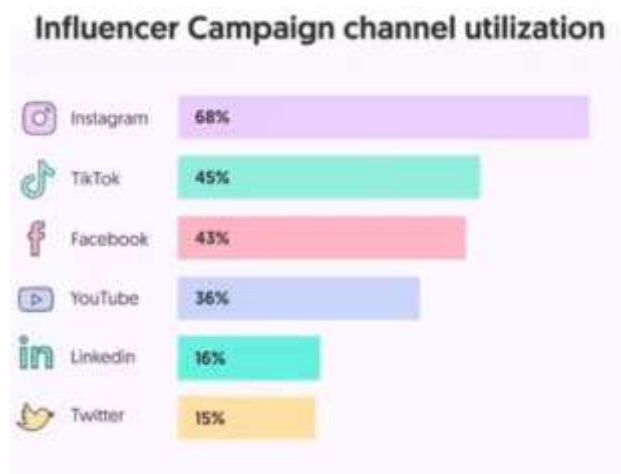


Figura 10. Mega Influencer

2.16.3.7 ¿Cuánto gana un influencer en Instagram?

La influencer panameña Carlicas explicó que Instagram no cuesta nada, pero las marcas tienen que pagar para promocionar sus productos o servicios. Saber cuánto gana un influencer en Instagram está muy relacionado con la cantidad de seguidores que tiene, por lo que para entender cuánto gana un influencer en Instagram al mes, es necesario entender los criterios por los cuales se determina la cantidad:

- Número de seguidores.
- Alcance de la publicación.
- Popularidad y reputación del influencer.
- Rubro del producto que se va a promocionar.

2.16.3.8 ¿Cuánto ganan las instagramers más famosas?

Mira cuánto ganan algunos influencers famosos en Instagram:

- Danna Paola (México) puede cobrar hasta 154,000\$ por publicación (PubliNews).
- Luisa Fernanda W (Colombia) gana hasta 8,000\$ por post permanente (Portafolio).
- Lali Espósito (Argentina) puede llegar a ganar hasta 5,000\$ por publicación (Cámara Argentina de Agencias de Medios).

2.16.3.9 ¿Cuánto gana un instagramer al año con más de 100 mil seguidores?

Aun así, llegar a más de 100.000 suscriptores es un hito importante para plataformas como YouTube, que otorga a los creadores convertidos en macroinfluencers insignias que les permiten ver cuánto gana el influencer con dólares publicitarios. Selfie tomó una página de Sam Ushiro, quien tiene un promedio más de 289,000 seguidores, pero todavía cobra \$1,500 por publicación. Cuanto más contenido creativo e influencers ofrezca, antes las empresas podrán ver los ingresos de los influencers que contratan para sus servicios.

Cuando se trata de cuánto dinero ganan los influencers en Instagram cada año, concéntrese en las estadísticas a continuación. Un estudio de Fox Business encontró que las personas con más de 1 millón de seguidores pueden ganar entre \$100.000 y \$250.000 por año, con un promedio de 100.000 por mes.

2.16.3.10 ¿Cuánto gana un influencer en YouTube?

Para saber cuánto ganan los YouTubers, primero debemos entender cómo está la plataforma de transmisión de video define los pagos. Para esto se consideran los siguientes factores:

- **Número de vistas:** Las vistas se monetizan solo cuando un usuario hace clic o mira durante 30 segundos o más un anuncio que se muestra dentro del video.
- **Tipo de contenido:** Hay áreas de nicho donde el CPC de Google AdSense es alto, ya que, según Blogger 3.0, la vivienda, los seguros, los bienes raíces, la salud y el bienestar son algunos de los temas de AdSense con mayores ganancias.
- **Región e idioma:** Según donde se encuentren tus suscriptores y el idioma de tus videos, tus ingresos variarán más o menos.

Pero, ¿cuánto ganan generalmente los influencers en YouTube?, según Hotmart, los YouTubers reciben entre 50 céntimos y 3 euros por cada 1,000 visitas.

2.16.3.11 ¿Cuánto ganan los YouTubers más importantes?

Según las estimaciones de Social Blade, echemos un vistazo a los mejores YouTubers por país y veamos cuánto ganan por mes:

- Hola Soy German (Chile) gana entre \$4,2 mil y \$66,7 mil.
- El Rubius OMG (España) gana entre \$6,5 mil y \$104 mil.
- Luisito Comunica (México) gana entre \$28 mil y \$461 mil.
- Dross Rotzank (Argentina) puede ganar entre \$10,8 mil y \$173,4 mil.
- Draw Blogs (Perú) tienes unas ganancias estimadas entre \$4,4 mil y \$71,1 mil.
- Ami Rodríguez (Colombia) gana entre \$4,2 mil y \$66.5 mil.

Tenga en cuenta que muchos creadores complementan los ingresos que obtienen en la plataforma con promociones de marca, eventos y marketing de afiliación. Por lo tanto, el YouTuber cuyo nombre fue mencionado en último lugar lidera el ranking.

2.16.3.12 ¿Cuánto gana un influencer en TikTok?

Según Business Insider, al igual que Instagram y YouTube, varios factores influyen en la cantidad de personas influyentes que ganan en TikTok, entre ellos:

- El tamaño de la audiencia.
- Licencia de negocios.
- Exclusividad de la marca.
- Alcance de la empresa.

Entonces, cuando se preguntó cuánto gana un TikToker promedio, la agencia de marketing estima que puede ganar alrededor de \$100 POR CADA 10,000 seguidores, sin embargo, esto es solo la punta del iceberg, ya que los TikTokers conocidos pueden ganar aún más.

2.16.3.13 ¿Cuánto ganan los tiktokers más famosos?

Forbes USA ha publicado la primera lista de las 7 mejores estrellas de TikTok, estos influencers han ganado al menos \$1 millón gracias a TikTok.

Addison Rae Easterling: 5 millones de dólares.

- **Charli D'Amelio:** 4 millones de dólares.
- **Dixie D'Amelio:** 2,9 millones de dólares.
- **Loren Grey:** 2,6 millones de dólares.
- **Josh Richards:** 1,5 millones de dólares.
- **Michael Le:** 1,2 millones de dólares.
- **Spencer X:** 1,2 millones de dólares.

2.16.3.14 ¿Cuánto gana un influencer en Twitch?

Hace unos años, se pensaba que YouTube era la red social más rentable para personas influyentes hasta que apareció la plataforma Twitch de Amazon y la derrocó. La plataforma elegida por el jugador permite a los usuarios monetizar sus cuentas con categorías de afiliados, para ello, se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Contar con más de 50 seguidores en tu canal de Twitch.
- Transmitir más de 500 minutos durante al menos 7 días el mes pasado y actual.
- Tener un promedio de al menos 3 espectadores simultáneos.

Después de cumplir con estos requisitos, puede comenzar a monetizar su cuenta a través de suscriptores, anuncios, ofertas, patrocinios, merchandising y donaciones.

2.16.3.15 ¿Cuánto ganan los influencers de Twitch más famosos?

Últimamente, se filtraron más de 120 GB de datos sobre cuánto ganan los influencers en Twitch, especialmente los ingresos de los streamers famosos. Según estos datos, esto es lo que ganarán los streamers para 2021:

- **AuronPlay:** Más de 3 millones de euros de agosto de 2019.
- **Ibai Llanos:** Más de 2 millones de dólares desde agosto de 2019.
- **El Rubius:** Más de 1 millón de dólares desde agosto de 2019.
- **TheGrefg:** Más de 1 millón de dólares desde agosto de 2019.
- **Juan S Guarnizo:** Más de 1 millón de dólares desde agosto de 2019.
- **Alexelcapo:** Más de 900 mil dólares desde agosto de 2019.

AuronPlay fue uno de los primeros en hablar y dijo: “No me importa si se filtra. Lo que me molesta es que los niños y niñas muy pequeños están mirando”, “Qué AuronPlay cobrea 3 millones, voy a dejar los estudios porque quiero ser como AuronPlay”, eso es lo que a mi realmente me perturba.

Ibai Llanos, menciona que los números no son 100% consistentes con la realidad. Sin embargo, dio a entender que los números eran igualmente altos, instando a los seguidores a no dejar a que los datos los engañen porque “AuronPlay es uno de ellos y nunca habrá otro”.

Esto significa que los streamers de videojuegos ganan miles de dólares al año, entonces, si eres un experto en videojuegos y carismático, no lo dudes más y comienza a grabar tus juegos.

2.16.3.16 ¿Cuánto gana un influencer en Facebook?

Las redes sociales han sido durante mucho tiempo los primeros de todos los grandes jugadores porque no han crecido mucho en los últimos años, pero siguen siendo una buena red social para ganar dinero con el marketing de influencers. Una de las razones es que Facebook permite a los influencers hacer anuncios especiales que son excelentes para las marcas, sin embargo, antes de que un influencer pueda monetizar una cuenta de Facebook, primero debe tener una página o grupo comercial.

Adicionalmente, se deben seguir ciertas reglas que permitan a los creadores de contenido, influencers y marcas monetizar sus cuentas. Estos incluyen lineamientos sobre los siguientes aspectos:

- Crear contenido con cuentas autorizadas.
- Vivir en uno de los países admitidos.
- Adherirse a los estándares de la comunidad.
- Compartir contenido auténtico.
- Acepta la política de monetización de contenido.

2.16.3.17 ¿Cuánto gana un influencer al mes?

Cómo podemos ver, no existe una fórmula específica para esta pregunta, porque todo depende de muchos factores, por un lado, hay que tener en cuenta el tipo de plataforma, por otro, el nivel de prestigio de la publicación de la publicación y del individuo. Esta es la única forma de saber exactamente cuánto gana un influencer cada mes.

Es muy cierto que la mayoría de las redes celebridades digitales son un poco herméticas sobre este tema, pero algunas son abiertas al respecto, en otras palabras, puedes averiguar a través del ojo de la cerradura cuánto dinero gana un influencer cada año. Cuando observamos cuánto dinero ganan los influencers con la publicidad, vemos que todo es diferente, pero en promedio, las referencias pueden generar más de \$50,000 por video o publicación después de un mes.

Sin embargo, los perfiles con menor alcance también se monetizan, pero no de la misma manera.

2.16.3.18 ¿Cuánto gana un influencer famoso en total?

Finalmente, reunimos a las personalidades con mayores ingresos con más de 1 millón de seguidores.

- **Yuya:** Según Social Blade, Yuya gana entre \$8,000 y \$138,000 al año solo en YouTube, excluyendo colaboraciones con más y compañías de maquillaje. Si quieres saber cómo cobran los influencers en México, Yuya es tu referente.
- **Vegetta777:** Otro ejemplo es el YouTuber Vegetta777 de España. Si desea saber cuánto gana al año un YouTuber como él, Social Blade informa que sus ganancias oscilan entre \$220,000 y \$3,5 millones.
- **Cosette Rinab:** Al considerar cuánto ganan los influencers en TikTok, se debe considerar a uno de los “TikTokers” de mayor alcance en la actualidad con más de 2,3 millones de fanáticos, Cosette Linab, se admite que sus ingresos oscilan entre \$1,000 y \$2,000 por publicación.

Los mega-influencers como ellos pueden obtener enormes ganancias de su éxito en la fama, y la cuestión de cuánto ganan los influencers por mes es una perogrulla. “Los influencers exitosos no solo nutren y lideran sus comunidades, sino que administran, sus ingresos como cualquier otro profesional del entretenimiento”, explicó Matu Garces, influencers y profesor de la Universidad de Kulehana.do. (Castelan, 2021)

2.16.4 ¿Cuánto cobra un influencer? Principales plataformas

Lo primero que se debe saber, es que no existe un número exacto, como se mencionó antes, el valor depende de una serie de factores. Sin embargo, analizaremos las oportunidades de monetización por plataforma.

- **YouTube**

Ya se debe conocer algunos YouTubers famosos, para entender mejor, la plataforma puede generar mucho dinero, es por eso que, aquí los influencers pueden ganar dinero recomendando productos o servicios en videos o publicitando a través de Google AdSense.

En el segundo caso, en el momento en que el usuario ve el anuncio determina el costo, dependiendo de la categoría de influencer, pueden cobrar entre \$200,000 y \$20,000.

- **Instagram**

En esta red, los pagos provienen principalmente de alianzas de marca que pagan a personas influyentes para promocionar sus productos a través de historias, publicaciones o videos. Incluso pueden crear combinaciones como varias historias más una publicación de noticias. Los precios aquí oscilan entre \$100,000 y \$10,000 por publicación, aunque, claro hay casos y algunos muy famosos han contado para más que eso. Artistas como Beyoncé han ganado \$1 millón por fotos de Instagram.

- **Facebook**
Esta red social tiene una variedad de formas de ganar dinero, como recomendar productos y servicios a través de Facebook Live o publicar en páginas de fans. En estos casos, los influencers pueden ganar entre \$250,000 y \$25,000.
- **Twitter**
En Twitter, aunque no lo parezca, también pueden ganar dinero como influencer. Puede crear tweets patrocinados y ganar desde \$20,000 hasta \$2,000,000 por publicación.
- **TikTok**
En esta plataforma se debe cumplir ciertos requisitos, incluida la presencia de más de 10 mil suscriptores y la misma cantidad de visitas por mes. A partir de estos datos, se sabe que las ganancias oscilan entre \$100 y \$750 dependiendo de la cantidad de visitas.
- **Blog**
Según el sitio web Dummies, los influencers digitales pueden ganar entre \$175 y \$5,000 por publicación patrocinada. Al igual que con las redes sociales, el valor cambia según el número de visitas al blog.

2.16.4.1 ¿Cuánto podría ganar un influencer en Ecuador?

Se puede mencionar que, a los influencers se le puede pagar por publicaciones que promuevan marcas, según portales como Influencer Marketing Hub, una cuenta ecuatoriana de Instagram o TikTok con 100.000 a 1 millón de seguidores cuesta entre \$300 y \$600 por publicación de marca.

Mientras que los influencers también pueden cobrar a través de un intercambio o canjes como normalmente se lo conoce, recibiendo productos o servicios que los influencers reciben a cambio de promocionar la marca. (Gala, 2023)

Por otro lado, los influencers ecuatorianos pueden ganar también entre USD 500 a USD 5.000 mensuales, dependiendo de sus seguidores, actividad en redes y los contratos que logren, ya que, su presencia es más demandada por las agencias de publicidad.

¿Cómo cobra un influencer?

Existen varias formas de generar ingresos como influencer, ya sea directa o indirectamente. Estas son las más comunes:

Posts patrocinados

En este caso, la empresa paga una cierta cantidad de dinero y, a cambio, recomiendas su producto o servicio. Los anunciantes pueden escribir el texto de una publicación o el guion del video, pero recomendamos ser proactivos en el proceso para que suene lo más personal genuino posible. El valor pagado debe ser determinado por el influencer en función de su audiencia.

Entre otras palabras, cuanto más seguidores tengas, más dinero se ganará. Si bien las publicaciones son una práctica común, aún debe tener cuidado al recomendar productos y solo elegir productos que conozca y en los que confíe. También es interesante incluir hashtags que definan este tipo de contenido, como publicaciones, anuncios y otros.

- **Participación en eventos**

Esta es otra forma de ganar dinero como influencer.

Si no tiene muchos seguidores, puede obtener la mayoría de las ofertas comerciales, pero una vez que sea reconocido, su presencia se considerará VIP, representando los activos de las empresas y la marca y le brinda la oportunidad de monetizarlo.

- **Ponencias**

Si ya eres una autoridad en tu campo, también puedes dar consejos y presentar artículos sobre el tema que estás investigando. Estos eventos son excelentes oportunidades para conectarse con otros en su mercado y forjar alianzas comerciales con marcas.

- **Marketing de afiliados**

Este modelo de negocio, que puede funcionar bien para personas influyentes, consiste en promocionar productos de terceros en blogs, canales o redes sociales a cambio de una comisión. La diferencia entre el marketing de afiliación y las publicaciones es que, con la publicación anterior, los ingresos son recurrentes ya que cada nueva venta realizada a través de los anuncios genera una comisión, ya en publicaciones patrocinadas, solo ganas una vez.

- **Anuncios**

Muchos influencers se registran en Google AdSense para anunciarse en sus sitios web. Cada vez que un usuario visita tu canal de YouTube o tu blog y hace clic en un anuncio de Google, ganas una pequeña, cantidad de dinero. Esta es una de las formas más fáciles de monetizar las visitas a su sitio web o blog, pero se necesita mucho tráfico para dar sus frutos. Dato importante: demasiados anuncios pueden afectar negativamente la experiencia del usuario, así que tenga cuidado de colocar demasiados banners en su blog y asustar a sus seguidores

- **Cursos online**

En el mercado digital, a menudo se escucha que los influencers que no crean sus propios contenido o productos están “perdiendo dinero”. Deténgase y piense: ya tiene un conocimiento profundo del tema, una audiencia de interés y experiencia en comunicarse con la gente ¿Por qué no usarlo para crear su propio curso en línea?

Un curso en línea no solo es una alternativa para mantenerse en el mercado sino también un modelo de negocio escalable. Esto significa que siempre puede vender el mismo producto sin gastar dinero extra en producción. Además, tiene múltiples formatos para elegir (películas, libros electrónicos, podcasts suscripciones) y no tiene que invertir mucho en crearlos.

2.16.5 ¿Qué factores interfieren en las ganancias de un influencer?

Antes de entrar en cuánto gana un influencer, hablemos de los factores que afectan los factores que afectan lo que ganan estos profesionales. Lo primero que hay que tener en cuenta es el tipo de influencer y el número de seguidores, por eso, recordamos que según el estándar podemos dividirlos en nanocelebridades en Internet (menos de 10.000), microcelebridades en Internet (1-50 millones), macrocelebridades en internet (500.000 – 1 millón) y grandes celebridades de Internet (más de 1 millón)

Por eso es importante porque determina el tamaño y tipo de audiencia. Por ejemplo, mientras que un megainfluencer puede ofrecer un producto o servicio a millones personas, un nanoinfluencer tiene una audiencia mucho más pequeña pero más específica. Otro aspecto importante a tener en cuenta es el engagement, tener millones de seguidores no sirve de nada si no interactúan con el contenido y muestran interés por lo que descubren.

Por último, está la plataforma utilizada porque también tiene que ver con el alcance, tipo de contenido y de público. Por ejemplo, los usuarios de TikTok son muy diferentes de los de Facebook en grupo etario e intereses.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA

3.1 Enfoque cualitativo

Según Rodrigo Barrantes Echavarría (2014, pág. 10), la investigación cualitativa asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos, ya que, el enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas. Del mismo modo, poder analizar en cómo ayudará de manera positiva al posicionamiento de la fotografía de modelos, con los llamados “influencers” en las redes sociales. Presupuesto y cronograma del trabajo investigativo.

3.2 Método de nivel teórico

3.2.1 Método de análisis-síntesis

Según (Newton 2018, pág. 16), este método consiste y nos ayuda a descubrir cuáles son las causas que realmente originan los fenómenos desde su observación. Mientras que la síntesis devuelve el proceso y busca demostrar que tales causas, efectivamente, originan los fenómenos que queremos explicar y otros. Por lo que este método nos ayudara a analizar la importancia de la fotografía de modelos como herramienta en la identidad visual en redes sociales y posicionamiento a través de los llamados influencers.

3.3 Método de nivel empírico

3.3.1 Encuesta

Para esto se realizará una encuesta a nuestro público objetivo, con el afán de conocer, si los llamados influencers dan un posicionamiento principal y primordial mediante la fotografía en redes sociales al crecimiento de una empresa, producto o servicio.

3.4 Tipo por su diseño

3.4.1 No experimental-Transeccional o transversal descriptivo

La investigación se desarrollará mostrando y dando a conocer que, la fotografía es un elemento principal y primordial para el posicionamiento de una marca, empresa, producto o servicio. Siendo así, una forma de identificarse de una manera distinta de los demás competidores y sobresalir en redes sociales creando contenido de calidad a través de la fotografía de modelos, los cuales tendrá como resultado ser distinguido. Del mismo modo, dar a conocer aspectos importantes y teóricos de cómo mediante la fotografía se puede impulsar el incremento y posicionamiento de acciones y seguidores en redes sociales, tales sean una parte fundamental y de un aporte positivo a ciertos elementos que estos mismos prestan a cada uno de sus seguidores.

3.5 Tipo por su diseño

- **Diseño Narrativo:** Según Angie Venegas (2018, pág. 9), el diseño narrativo se refiere a cualquier estudio que use o analice materiales narrativos, como características o estilos de vida de personas específicas, por lo que los datos pueden ser recolectados como historias o de diferentes maneras.

3.6 Tipo por su alcance

- **Descriptivo:** Es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera (Martyn Shuttleworth 2017, pág. 14).

3.7 Recursos

- **Talento Humano:**
 - Investigador
 - Tutor
- **Recursos Tecnológicos:**
 - Computador
 - Cámara Fotográfica
- **Presupuesto:** 400 USD

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Conclusiones de entrevistas a Influencers

“Berchoman - (Niño raro)”

1. ¿Cómo surgió la idea de grabar videos y cómo empezó este proyecto?

Gracias a el influencer Berchoman (Niño raro), se puede concluir diciendo que, la idea surge gracias a él y a su hermano, pero, sobre todo, a la inspiración de sus amigos que mencionaban que es muy chistoso y se haga influencer para así hacer contenido de humor.

2. ¿Por qué se considera influencer?

Se puede concluir que, a dicho influencer se lo considera influyente ante la sociedad por el contenido que realiza por medio las redes sociales y, sobre todo, por la realización de marketing digital de marcas, empresas o productos que puede vender ante cada uno de ellos.

3. ¿Qué tiempo lleva haciendo videos?

Podemos concluir mencionando que, dicho influencer, lleva 2 años creando videos humorísticos n las redes sociales.

4. ¿Siempre ha sido su sueño realizar y crear contenido humorístico?

Se concluye que, siempre ha tenido la idea de realizar contenido humorístico y de que a medida del tiempo pueda ir creciendo poco a poco.

5. ¿Sino fuera influencer, que sería?

Se da a conocer y nos menciona que, si no fuese influencer, trabajaría de manera monótona o tal vez en seguir una carrera de arquitectura que no hubiese dado frutos por problemas económicos de sus padres.

6. ¿Qué le inspira a hacer videos?

Se menciona que, la inspiración viene de sí mismo, su padre y su hermano y de dos grandes creadores de contenido como son Werevertomorro y Yeferson Corssio que gracias a su contenido él se puede inspirar de allí.

7. ¿Cuál es su grupo de trabajo para la creación de contenido en las redes sociales?

Se concluye mencionando que, tras dicho influencer, se encuentran sus amigos, familia, novia y conocidos que se encuentren al rededor para que se puedan realizar los videos sin importar la cantidad de seguidores con la que cuente la otra persona, con la única finalidad de acoplarse con las personas de su alrededor sin importar nada y ser el mejor creador de contenido a nivel nacional.

8. ¿A qué se dedica muy aparte de ser un influencer y creador de contenido?

Nos da a conocer que se dedica a una agencia de publicidad nacional como; Supermaxi, la favorita, Finalín, Aneta, entre otras, con la finalidad de dar y crear nuevas ideas de contenido de venta para el posicionamiento de cada una de ellas.

9. ¿Cuánto es el tiempo que le dedicas a las redes sociales?

Se menciona y se concluye que, el influencer maneja un aproximado de entre media hora, una hora o hasta un máximo de 5 horas dependiendo de la creatividad del momento.

10. ¿Cuánto cobra un influencer digital por publicidad?

Se da a conocer que, para que un influencer pueda cobrar por contenido realizado, no necesariamente es debido a la cantidad de seguidores, pero si a la imagen que uno mismo maneje y como hace para que las personas acudan a consumir lo que uno como influencer dé a conocer. Pero se menciona también que por la creación de un video de TikTok realizado a generado un aproximado de 500\$ por la publicidad para las diferentes redes sociales.

11. ¿Monetiza usted por redes sociales?

Menciona que en la única red social que monetiza es por Facebook, pero la verdad no es mucho lo que se consigue subiendo videos ya que ganaría al mes un aproximado de 2\$ mensualmente, por lo tanto, dejaría de monetizar por todas y cada una de sus redes sociales y solamente ganaría por su trabajo de publicidad de marcas o servicios muy aparte de creador de contenido para redes sociales.

12. ¿Cómo nace la idea de su personaje?

Se concluye diciendo que, la idea nace debido a su sobrino por la forma de hablar graciosamente ante él y toda su familia.

13. ¿Qué crees que es importante para que un influencer tenga éxito?

Menciona que lo más importante es la creatividad y la disciplina constante de uno mismo para que un influencer puede tener éxito.

14. ¿Cómo es la manera de trabajar de un influencer tras una marca, producto o servicio que ofrecen a su público?

Menciona que la manera de trabajar tras una publicidad es muy compleja, ya que el evita que una publicidad se choque con la otra y no sea tan hostigosa hacia el público el cual se dirige y prefiere publicar y mantener una estrategia de mercado de una publicad, 3 videos y otra publicidad para que de esta manera no se repetitivo y aburrido para el usuario.

15. ¿Qué factores considera usted para hacer colaboraciones con marcas u otros influencers conocidos?

Se puede concluir diciendo que, básicamente él se fija en la clase de persona que es respetuosa, amable y, sobre todo, una buena persona ante el para el poder hacer una colaboración con cualquier tipo de influencer conocido.



Figura 11. Entrevista "Berchoman"

	Tipo de contenido:		Contenido Humorístico
	Redes Sociales		
		Berchoman12	25.7 mil seguidores
		@berchoman	503.4 mil seguidores
Mateo Bernardo Larrea Freile		Berchoman	11 mil seguidores
		Berchoman	1.03 k suscriptores
Ganancias por Publicidad Digital/Redes Sociales			
Mercadólogo		500\$ por video promocional digital de marca o servicio.	
No monetiza por redes sociales, genera ingresos económicos a través de su trabajo.			

Tabla 1. Ficha "Berchoman"

Elaborado por: Anthony Zabala

“Rommel Racp”

1. ¿Cómo surgió la idea de grabar videos y cómo empezó este proyecto?

Según el influencer, menciona que para él era muy diferente a comparación de los demás reconocidos influencers, ya que, no era la idea y sueño para el grabar videos, si no de su amigo, pero así mismo nos supo explicar que si le termino gustando y cuando comenzó a realizar este tipo de contenido, tuvo la aceptación de las personas y supo cómo hacerlo para así sacarles una sonrisa.

2. ¿Por qué se considera influencer?

Podemos concluir diciendo que, no se considera el un influencer, sino que, las personas lo ven de esa manera por el número de seguidores que tiene en sus redes sociales, de tal manera que el solamente se considera una persona reconocida que intenta aportar un poco al mundo digital con el contenido que realiza.

3. ¿Qué tiempo lleva haciendo videos?

Se puede mencionar que lleva 3 años realizando este tipo de contenido para todas y cada una de las personas hacia a las que él se dirige.

4. ¿Cómo se logra ser un influencer?

Nos supo manifestar que, cuando se tiene la aceptación del público, cuando tiene visitas, likes, compartidas del contenido que realiza cuando se ve que es popular hacia las personas que lo ven.

5. ¿Qué le inspira a hacer videos?

Se pudo concluir diciendo que, unas de las cosas importantes por las cuales empezó realizando contenido, era por el hecho de que de niño sufría mucha soledad, depresión y bastantes problemas y no tenia en que entretenerse, ya que, desde ahí

tuvo un objetivo y un motivo principal y era sacarles una sonrisa en sus momentos más difíciles, ya que él hubiese querido eso cuando era niño y la pasaba mal.

6. ¿Qué red social es la que maneja más para realizar su contenido?

En conclusión, se puede mencionar que maneja todas sus redes sociales, pero a las que más movimiento les da, es a Facebook y YouTube por igual para subir su contenido digital.

7. ¿Cuánto es el tiempo que le dedicas a las redes sociales?

Se concluyó que graba todos los días para subir contenido de calidad a sus redes sociales.

8. ¿Qué otra vocación tiene aparte de ser un influencer?

Nos menciona que solamente se dedica a hacer videos, ya que él es quien edita, guioniza y produce sus contenidos por lo que le llevaría un aproximado de 5 horas en edición y le quita mucho tiempo como para poder realizar otra actividad o dedicarse a otra cosa aparte de la ya hace en ese momento.

9. ¿Cuál es su grupo de trabajo para la creación de contenido en las redes sociales?

Se concluye que trabaja con algunos miembros de su familia como su sobrina y su mamá, pero así mismo cuenta con un editor de video para que le facilite este tipo de trabajo que realiza.

10. ¿Monetiza usted por redes sociales?

Supo manifestar que si monetiza por sus dos redes sociales como lo es Facebook y YouTube porque son plataformas muy rentables para quien desee realizar y crear contenido a través de estas mismas.

11. ¿Qué crees que es importante para que un influencer tenga éxito?

Según el influencer, es importante tener una buena autoestima, pero, sobre todo, ser una persona constante en lo que hace para que de esta manera pueda tener éxito en todo lo que esté realizando hasta llegar a su meta propuesta y ser una persona conocida o mejor conocido, un influencer.

12. ¿Cómo es la manera de trabajar de un influencer tras una marca, producto o servicio que ofrecen a su público?

Para él es importante saber qué es lo que desea el nicho para el cual se dirige el, ya sea historias, reels, videos, dependiendo a que redes sociales a las personas les gusta consumir más el día de hoy y también depende el precio a que red social le gustaría en la se publique una publicidad digital.

13. ¿Cuánto cobra un influencer digital por publicidad?

Es importante saber que, para que un influencer pueda cobrar de manera significativa depende mucho de las estadísticas y del alcance que tenga sobre el número de seguidores que tiene en sus redes sociales, pero también depende mucho del influencer como maneje su forma de cobrar, ya sea por canje o remuneración económica directa con la marca, servicio o producto con la que trabaje.

14. ¿Qué factores considera usted para hacer colaboraciones con marcas u otros influencers conocidos?

Para dicho influencer, los factores que más considera al momento de hacer una colaboración con algún otro influencer o conocido, es el respeto y la humildad, ya que eso es lo que hace a una persona de respetar y de bien.

15. ¿Cuál ha sido el influencer o personaje más conocido con en la o la que ha trabajado y ha hecho colaboraciones para su contenido digital?

Se puede concluir que, el influencer o persona más conocida con la que ha trabajado en Nancy Risol.

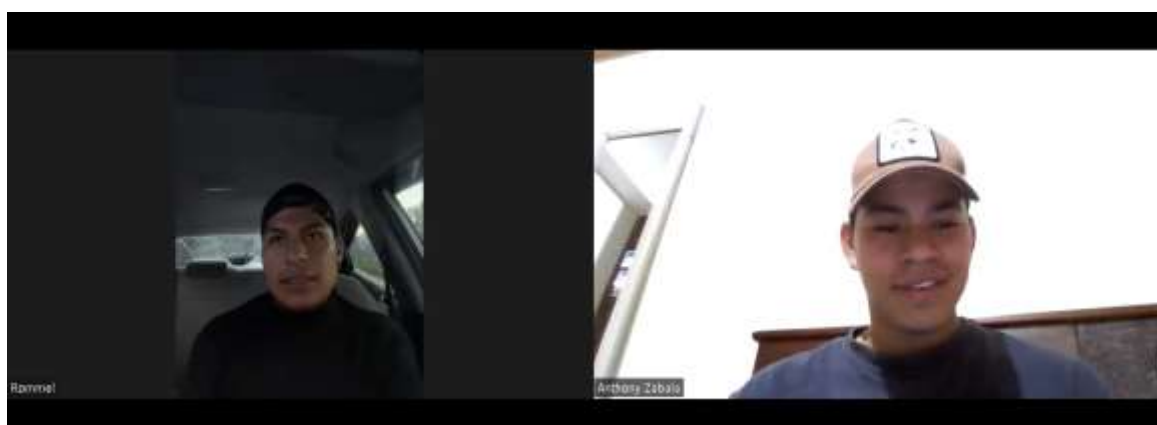


Figura 12. Entrevista “Rommel Racp”

	Tipo de contenido:	Contenido Humorístico
	Redes Sociales	
Rommel Racp	 Rommel Racp	176 mil seguidores
	 @rommelracp	1.4 mill seguidores
	 Rommel Racp	801 mil seguidores
	 Rommel Racp	309 k suscriptores
Ganancias por Publicidad Digital/Redes Sociales		
Influencer	   	Reservado
Monetiza por redes sociales y genera ingresos económicos a través de publicidad.		

Tabla 2. Ficha "Rommel Racp"

Elaborado por: Anthony Zabala

“Sthefania Hoyos”

1. **¿Cómo surgió la idea de grabar videos y cómo empezó este proyecto?**

Se concluye diciendo que, todo empezó por un amigo fotógrafo, quien le menciona que tiene rostro y físico de modelo y le realiza una sesión fotográfica, es donde ahí ella subió dichas fotografías a sus redes sociales y se volvió una persona viral por el contenido que posteo, ya que tuvo la aceptación de muchas personas. Desde ahí, empezó cuando la empezaron a contratar para publicidades y de dicha manera, crear contenido para adultos como lo es en su red social “OnlyFans”.

2. **¿Por qué se considera influencer?**

Nos menciona que un influencer, es quien da a conocer a cada una de las personas lo que existe en otros lugares del que ellos son, es por eso que, esta influencer le gusta dar a conocer las tradiciones, costumbres, comida, entre otros, sobre nuestro querido país. De tal manera que, ella lo hace más que todo por compartir mediante su contenido digital hacia cada una de las personas a las que ella se dirige, ya siendo del país o del exterior, para que puedan conocer un poco más de lo que ella realiza día tras día.

3. **¿Qué tiempo lleva haciendo videos?**

Lo que nos supo manifestar, es que lleva un año creando contenido digital para sus diferentes redes sociales y que así mismo ha trabajado con diferentes influencers de diferentes localidades.

4. **¿Sino fuera influencer, que sería?**

Da a conocer que sería una joven normal con metas universitarias como cualquiera, siguiendo una carrera de Administración de Empresas y realizando su vida de manera cómo lo haría cualquier joven a su edad.

5. **¿Cómo se logra ser un influencer?**

Para dicha influencer, lo más relevante para ser un influencer no viene de la belleza y mucho menos del físico, lo que realmente importa es la creatividad que uno tenga para poder comunicarse con cada una de las personas hacia a las que uno se dirige, con el objetivo de poderles sacar una sonrisa día tras día.

6. **¿Qué le inspira a hacer videos?**

Nos puso mencionar que, la principal razón que le inspira es su cuerpo, pero también le inspiran las personas que lo rodean y las personas que le ayudan a que ella pueda crecer como tal, ya que mucha de las personas juzga por el tipo de contenido ya sea bueno o malo que suba a sus redes sociales. Es por eso que, la inspiración viene de las personas de su alrededor, ya que así puede crear nuevo contenido innovador para sus redes sociales, de esta manera entretener a su público al cual ella se dirige y hace que sigan fielmente con ella.

7. **¿Cómo es la manera de trabajar de un influencer tras una marca, producto o servicio que ofrecen a su público?**

Las personas con las que ella trabaja para crear contenido, es su manager, familia y amigos para que todo esto que realiza como publicidad digital tenga éxito en cada una de sus proyectos.

8. ¿Qué crees que es importante para que un influencer tenga éxito?

Para ella, lo que destaca para que un influencer tenga éxito es la creatividad y físico en el mundo del modelaje en la que ella se dedica y sobre todo en la cuenta que ella crea contenido para adulto, del mismo modo utilizar de la mejor forma las redes sociales para poder salir adelante teniendo éxito y hacerse conocer.

Sobre todo, adaptarle a que el público con el que trabaja, a que a dicha hora se va a publicar un post o un en vivo para que puedan interactuar con ella y de esta manera, fidelizar la relación entre sí en cada una de sus redes sociales con las que en la se maneja para conseguir más seguidores.

9. ¿Cómo es la manera de trabajar de un influencer tras una marca, producto o servicio que ofrecen a su público?

En conclusión, dicha influencer lo que busca primero hacer es conectar con la persona la cual le contrato, tener confianza para que de esta manera el contenido que se realiza pueda salir de la mejor manera, así mismo ella da su opinión de que puede ser lo mejor para la realización del mismo, con el único fin de crear contenido de calidad para el público objetivo y que la marca, producto o servicio tenga un buen crecimiento en el mercado.

10. ¿Cuánto cobra un influencer digital por publicidad?

Según lo mencionado, las publicaciones para Instagram y TikTok tendrían un costo de 20\$ por publicidad y por publicidad muy aparte de las redes sociales, tendrían el mismo valor. Por otro lado, lo que ganaría dicha influencer al mes por publicidad digital, sería un valor de 200\$ y anualmente ganaría un aproximado de 2000\$.

11. ¿Monetiza usted por redes sociales?

Para ella no monetiza a través de su cuenta de Instagram por el mal manejo de la misma, pero así mismo a través de TikTok por medio de en vivos y estaría generando un aproximado de 1000\$ mensuales. Muy aparte de sus redes sociales, la plataforma que más maneja es la de OnlyFans, generando un aproximado de 3000\$ mensualmente creando este tipo de contenido.

12. ¿Qué factores considera usted para hacer colaboraciones con marcas u otros influencers conocidos?

Se puede decir que para ella es importante y le interesa más hacer colaboraciones con mujeres, ya que las mujeres tienen más acogida del público, es por eso que ella mucha de las veces prefiere trabajar y hacer colaboraciones con personas que tengan muchos más seguidores que ella en sus cuentas, ya que de esta manera ambas personas pueden generar más seguidores entre si y tener un crecimiento mutuo en el mercado que se mantienen las/los dos.

13. ¿Cuál ha sido el influencer o personaje más conocido con en la o la que ha trabajado y ha hecho colaboraciones para su contenido digital?

El influencer o la personas con la que más ha trabajado dicho personaje, es gracias a Rommel Racp, ya que, gracias a él, ella pudo hacerse más conocida y viral de lo que ya venía siendo en sus redes sociales a nivel nacional, así mismo ha trabajado con bailarines de la ciudad de Quito, entre otros.

Gracias al contenido para adultos que realiza y el hecho de ser influencer le ha llevado a conocer diferentes ciudades del país, pero así mismo hacerse conocer a nivel mundial, países tales como, México, Estados Unidos, Argentina, China y Países, que hasta la contacten una agencia para ser modelo en Estados Unidos.



Figura 13. Entrevista “Stefania Hoyos”

	Tipo de contenido:	Contenido 18+/Modelo	
	Redes Sociales		
Stefania Hoyos	 STHEFANIA HOYOS	44 mil seguidores	
	 @saray_hoyos	76.7 mil seguidores	
	 Saray Sthefania	3.888 mil seguidores	
	 Sthefania Hoyos	2.900 seguidores	
Ganancias por Publicidad Digital/Redes Sociales			
Influencer/ Modelo	  20\$ por publicidad digital por cada red social.		
	 1.000\$ mensual por lives	 OnlyFans 3.000\$ mensuales	
Monetiza por redes sociales y genera Ingresos económicos a través de publicidad.			

Tabla 3. Ficha “Stefania Hoyos”

Elaborado por: Anthony Zabala

4.2 “Matriz de una fotografía de gran impacto”



"CARACTERÍSTICAS DE UNA BUENA FOTOGRAFÍA"	
"TÉCNICA"	
<p>El primero el más obvio, por que tiene que ver con la técnica, es decir, la imagen debe ser clara, bien expuesta, bien compuesta, utilizar profundidad de campo, etc.</p> <p>Estos elementos son imprescindibles para conseguir una buena imagen, ya que, están acorde con el influencer y la intención que se quiere transmitir en la imagen para dar una mejor perspectiva de la misma.</p> <p style="text-align: center;">COMPOSICIÓN INTELIGENTE = TÉCNICA + INTENSIÓN</p>	
"ILUMINACIÓN"	
<p>En segundo lugar, debemos hablar de la luz, ya que se utiliza para transmitir emoción y lograr un viaje visual.</p> <p>Una buena fotografía requiere leer la luz y saber utilizar puntos de luz estratégicos para guiar la mirada del espectador, el ambiente se debe crear a través de la iluminación, así que, la iluminación debe ser planificada con antelación por el fotógrafo, o el fotógrafo debe ser muy valiente y saber utilizar la luz del momento para captar el evento y transmitir sus ideas a través del influencer.</p>	
"NARRATIVA VISUAL"	
<p>Una buena imagen cuenta una más que una historia, es por eso que, contar una historia con una imagen no es tan fácil como parece, pero se puede hacer si el fotógrafo sabe exactamente lo que quiere transmitir y sabe cómo contarlo a cada una de las personas por medio de una persona influyente (influencers).</p> <p>Por eso se puede utilizar 4 elementos narrativos en una foto.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivo: El personaje principal de la imagen no tiene por qué ser una persona, sino que puede ser un objeto, un animal, etc. - El entorno físico: Donde tienen lugar nuestras historias fotográficas. - Temporalidad: A qué hora del día u horas se tomó la foto, el trasfondo cultural es muy importante. - Emociones: ¿qué emociones impulsan tu fotografía? ¿Qué sentimiento quieres transmitir al público? Se puede utilizar recursos visuales como el color y la composición, además de otros factores que favorezcan el mensaje que quieres transmitir a cada una de las personas mediante un influencer. 	
"IMPACTO"	
<p>Una buena foto atraerá inmediatamente la atención de la gente creando un efecto visual. Esto hace que el espectador sienta curiosidad, le hace pensar que una imagen efectiva no pasa desapercibida. Es un viaje visual transmitido a través de la composición, el color, la luz y la temática.</p>	
"REFLEXIÓN"	
<p>Cuando las personas miran una imagen, comienzan a interpretar el contexto y la esencia de la imagen, pero las buenas imágenes van un paso más allá. Una buena imagen te hace pensar, te sumerge en la experiencia visual, una buena foto puede tener un mensaje oculto entre líneas o detalles ocultos que pueden cambiar por completo el significado aparente.</p> <p>Sin duda hacen pensar al espectador en la visión del fotógrafo y el mensaje que quiere transmitirnos.</p>	

Tabla 4. "Características de una buena fotografía"

Elaborado por: Anthony Zabala

"ANÁLISIS DE UNA FOTOGRAFÍA DE GRAN IMPACTO DE UN INFLUENCER - STEFANIA HOYOS "
PLANO FOTOGRÁFICO - PLANO MEDIO

"TÉCNICA"

El plano medio en la fotografía de la influencer de contenido de contenido para adultos (OnlyFans), muestra a la persona desde aproximadamente la cintura hasta la cabeza, ofreciendo un encuadre que destaca la parte central de su cuerpo y se centra en su expresión facial, gestos y la interacción con el entorno. Permittiendo así una conexión más íntima con la audiencia y poniendo énfasis en la expresión facial y la temática específica de la plataforma.



"ILUMINACIÓN - NATURAL"

La luz que refleja en la fotografía de la influencer, se refiere a la que es proporcionada por fuentes de luz naturales, como la luz del sol o la luz difusa en exteriores, es así que, se puede jugar un poco con los ángulos de perspectiva en la que la persona se ubique para que la fotografía resalte de una mejor manera y pueda tener un mayor contraste e iluminación para así dar como resultado, una buena fotografía que resalte mucho.

"NARRATIVA VISUAL"

La narrativa visual que se detalla en la fotografía de la influencer, es en el encuadre fotográfico, elementos visuales, la interacción, pero sobre todo, lo que quiere transmitir a través del rostro o expresiones faciales y la pose que se encuentra ella posando. De tal manera, que se toma en cuenta la iluminación, composición, atuendo, estilo personal y otros elementos más que hacen que la fotografía transmita una narrativa que haga que al público interactue con el ella y con el contenido, el cuál realiza netamente para cada uno de ellos.

"IMPACTO"

El impacto visual que se muestra en la fotografía de la influencer de contenido para adulto (OnlyFans), se destaca sobre todo, por mostrar parte de su cuerpo, haciendo así que el público al que se dirige, se sienta conectada con ella y de muchas formas atraído por el tipo de contenido fotográfico que muestra y expresa en cada una de sus fotografías, de tal manera que esto provoque un impacto visual en ellos que provoque muchas sensaciones y les lleve querer obtener el contenido que dicha influencer realiza y se maneja con un cierto pago de por medio.

"REFLEXIÓN"

La reflexión de dicha fotografía, hace referente al tipo de contenido al cuál se va a observar y de tal manera que muchas personas deseen obtenerlas, ya que, este tipo de contenido es muchas veces muy codiciado, es así, como este tipo de fotografías comunica el estilo personal el cual lleva la influencer y se comunica e interactua con cada uno de sus admiradores y personas que vean y adquieran este tipo de contenido específico.

Tabla 5. Análisis 1 de una fotografía de impacto de un influencer (Stefania Hoyos)

Elaborado por: Anthony Zabala

**“ANÁLISIS DE UNA FOTOGRAFÍA DE GRAN IMPACTO DE UN INFLUENCER - STEFANIA HOYOS ”
PLANO FOTOGRÁFICO - PLANO MEDIO CORTO**

“TÉCNICA”

Esta fotografía es realizada en plano medio corto, esto más que nada se caracteriza por centrarse aún más en la parte superior del cuerpo, resaltando con mayor detalle las expresiones que realice la influencer en este caso. Para este tipo de ángulos fotográficos se debe considerar mucho lo que es, el maquillaje, el cabello de la chica, expresiones faciales, mirada directa, entre otras. Este plano se centra intensamente en el rostro y la parte superior del cuerpo, destacando todo tipo de expresiones, detalles estilísticos y creando una conexión visual y emocional más profunda con la audiencia.



“ILUMINACIÓN - ARTIFICIAL”

La luz de efecto en la fotografía que se observa de la influencer, se refiere al uso creativo de la iluminación para resaltar aspectos específicos y realzar la estética general de la imagen, esto hace que resalte mucho la parte superior del cuerpo y el rostro de la chica, tal cual, la luz refleje en el cabello y se pueda obtener una mejor fotografía con todas y cada una de las herramientas utilizadas, destacando la personalidad y actitud de la influencer de una manera extraordinaria que sea del agrado de todas las personas que lo vean.

“NARRATIVA VISUAL”

La narrativa visual que transmite esta fotografía, es un mensaje de empoderamiento y autenticidad, la cual la influencer desafía las convenciones al navegar entre dos mundos aparentemente opuestos, mostrando que la verdadera moda y confianza provienen de abrazar la diversidad y la individualidad en cualquier entorno. Dado así que, la influencer demuestre seguridad y confianza en cada una de las fotografías realizadas o que se vayan a realizar, haciendo así que cada una de estas tengan una gran acogida con cada una de las personas.

“IMPACTO”

El impacto visual que resalta en la fotografía de la influencer, esta en como se determina y tiene como resultado la foto, la pose, la expresión facial y como hace que esta misma atraiga a muchas personas a visualizar este tipo de fotografías o mejor dicho, este tipo de contenido específico. Dado así que, este tipo de fotografía logra tener un gran impacto en la mente de cada una de las personas y una gran impresión de ella misma, ya sea de admiración personal u lujuria.

“REFLEXIÓN”

La reflexión que conlleva esta fotografía de la influencer, es dar a conocer tipo de contenido al cual ella se dedica y que mediante a este tipo de imagenes, se puede comunicar muchas cosas, como la personalidad y actitud que distingue a la influencer de las demás creadoras de contenido para adulto, entre otras, de tal manera que con este tipo de fotografías pueda asociarse y pueda tener una mayor conexión con su público, siempre y cuando poniendo cada uno de los límites que la misma vea conveniente y sea mejor para sí misma.

Tabla 6. Análisis 2 de una fotografía de impacto de un influencer (Stefania Hoyos)

Elaborado por: Anthony Zabala

"ANÁLISIS DE UNA FOTOGRAFÍA DE GRAN IMPACTO DE UN INFLUENCER - STEFANIA HOYOS " PLANO FOTOGRÁFICO - GRAN PRIMER PLANO	
"TÉCNICA"	
<p>El gran primer plano en esta fotografía de la influencer se caracteriza por enfocarse intensamente en una porción específica de su rostro o cuerpo, proporcionando detalles íntimos y destacando la belleza y autenticidad. Esto hace que se destaque la belleza íntima y autenticidad, permitiendo que la audiencia se sumerja en los detalles más sutiles de su rostro o cuerpo, creando así una conexión visual más cercana.</p>	
"ILUMINACIÓN - ARTIFICIAL"	
<p>La luz frontal en esta fotografía, se caracteriza por iluminar directamente el frente de la influencer, minimizando sombras y destacando detalles de manera equilibrada. De tal manera, esta misma ofrece una iluminación uniforme que destaca detalles, minimiza sombras y proporciona una representación natural y clara del rostro. Este tipo de iluminación es versátil y puede adaptarse a diversos estilos y preferencias estéticas.</p>	
"NARRATIVA VISUAL"	
<p>La imagen comienza con un gran primer plano que destaca las características más prominentes del rostro de la influencer, esto hace que, desde las líneas suaves de la piel hasta las expresiones faciales que dan inicio a la historia o narrativa visual. De tal manera que, esta haga que invite y atraiga a la audiencia a quien va dirigida para así conocer más profundamente a la influencer y a conectar emocionalmente con su singularidad.</p>	
"IMPACTO"	
<p>El impacto visual de una fotografía de una influencer, especialmente cuando se utiliza un gran primer plano, es poderoso y se centra en resaltar la individualidad y autenticidad del sujeto. Esto hace que radique en la conexión directa con la audiencia, la revelación detallada de características y expresiones, y la presentación auténtica de la individualidad de la influencer, por tanto, este enfoque cercano crea una experiencia visual impactante y memorable hacia cada una de las personas.</p>	
"REFLEXIÓN"	
<p>La reflexión que nos da esta fotografía, es como una imagen puede transmitir muchas sensaciones en una sola, esto hace que las personas se sientan identificadas con la influencer y de tal manera que haga que tengan una conexión entre sí y así enlazar muy bien.</p>	

Tabla 7. Análisis 3 de una fotografía de impacto de un influencer (Stefania Hoyos)

Elaborado por: Anthony Zabala

**“ANÁLISIS DE UNA FOTOGRAFÍA DE GRAN IMPACTO DE UN INFLUENCER - STEFANIA HOYOS ”
PLANO FOTOGRÁFICO - PLANO AMERICANO**

“TÉCNICA”

En una fotografía de un influencer utilizando el plano americano, se destacan los detalles desde aproximadamente la mitad de los muslos hasta la parte superior de la cabeza. Este encuadre se centra en la figura y expresiones faciales del influencer, capturando detalles emocionales y gestuales para establecer una conexión más íntima con la audiencia.



“ILUMINACIÓN - ARTIFICIAL”

La luz de efecto en dicha fotografía hacia la influencer, se refiere al uso creativo de la iluminación para resaltar aspectos específicos, crear atmósfera y realzar la estética general de la imagen, esto hace que resalte mucho la figura del cuerpo de la chica influencer, tomando muy en cuenta la dirección de la luz, intensidad y contraste, color de la luz, uso de sombras, etc.

Es así que, la luz de efecto en una fotografía es una herramienta poderosa para moldear la estética de la imagen, añadiendo profundidad, interés visual y destacando la personalidad del influencer de una manera única.

“NARRATIVA VISUAL”

La narrativa visual en esta fotografía de dicha influencer, es la historia que se cuenta a través de la composición, elementos visuales y la interacción del sujeto con su entorno, ya que, una narrativa visual siempre tiene que tener en cuenta el escenario, pose y expresión facial, atuendo y estilo personal, acciones, composición, encuadre, iluminación, entre otros.

Dado así que, esto es una combinación de elementos que trabajan juntos para contar una historia completa y auténtica sobre la persona detrás de la imagen, ya que, cada detalle, desde la expresión facial hasta la elección del entorno, contribuye a construir una conexión visual y emocional con la audiencia.

“IMPACTO”

El impacto visual que tiene esta fotografía de la influencer, se refiere a la fuerza y la impresión duradera que la imagen tiene para poder llegar a la mirada de cada uno de las personas, en especial, público varonil. Es así que, todo esto se logra mediante la combinación efectiva de múltiples elementos visuales que trabajan juntos para crear una impresión duradera y atractiva en el espectador debido al tipo de contenido el cuál realizó esta influencer para que las personas deseen adquirirlas sin importar el precio establecido.

“REFLEXIÓN”

La reflexión de una fotografía de esta influencer creadora de contenido para adultos (OnlyFans,) implica considerar cómo la imagen comunica la personalidad, el estilo de vida y la temática específica asociada con la plataforma, para esto, dicha fotografía tiene que implicar, conexión con la audiencia, originalidad y autenticidad, respeto por límites personas, entre otras. Haciendo que esto sea del agrado de cada una de las personas hacia las cuales va dirigida y deseen adquirirlas.

Tabla 8. Análisis 4 de una fotografía de impacto de un influencer (Stefania Hoyos)

Elaborado por: Anthony Zabala

"ANÁLISIS DE UNA FOTOGRAFÍA DE GRAN IMPACTO DE UN INFLUENCER - STEFANIA HOYOS "
PLANO FOTOGRÁFICO - PRIMER PLANO

"TÉCNICA"

En esta fotografía se utilizó un primer plano, el cual el encuadre se enfoca de manera muy cercana en el rostro de la influencer, resaltando sus rasgos faciales y expresiones con mayor detalle. Esto hace que se caracterice por su enfoque íntimo en el rostro de la influencer, destacando cada uno de los detalles en ella, ya que, este encuadre crea una conexión visual poderosa y presenta a la influencer de manera auténtica y memorable.



"ILUMINACIÓN - ARTIFICIAL"

Para esta fotografía, se utilizó una luz lateral, por lo que, la iluminación proviene desde un ángulo lateral en relación con la posición de la influencer, creando sombras y realzando los detalles de forma distintiva en el rostro de la chica. Para esto, se detalla de manera distintiva, creando una imagen visualmente impactante y estéticamente atractiva, ya que, este tipo de iluminación permite explorar la personalidad y la estética de la influencer de manera única y creativa.

"NARRATIVA VISUAL"

La narrativa visual que tiene y conlleva esta fotografía, se basa más en la expresión del rostro de la influencer, el cual mediante a ella, se puede decir muchas cosas y la seguridad que trae de si misma y lo que provoca en otras personas que la admiran. Es por eso que, se construye a través de la expresión facial, detalles estilísticos y elementos atmosféricos, todo ello tejido para contar una historia auténtica y emotiva que se conecta de manera íntima con quienes la observan.

"IMPACTO"

El impacto visual que tiene esta fotografía en primer plano, es significativo y se caracteriza por la proximidad íntima al rostro de la influencer, lo que resalta detalles, expresiones y personalidad, ya que, esto ayuda mucho a una conexión rápida con cada una de las personas hacia cual se dirige. Esto hace significativo al crear un vínculo inmediato, resaltar detalles auténticos y transmitir emociones intensas, por eso este tipo de imágenes o retratos se convierten en una representación poderosa y distintiva de la personalidad y estilo único de la influencer.

"REFLEXIÓN"

La reflexión visual acerca de la fotografía en primer plano, implica analizar los elementos visuales que la componen y cómo estos contribuyen a transmitir un mensaje o evocar una respuesta emocional, la cual transmite la chica influencer hacia las personas. Esto hace que el público en general, tenga una idea detallada de la clase de persona que es y como es con ellos mismos, ya que, debido a este tipo de contenido y fotografías se revela la combinación de expresiones faciales, detalles estilísticos y elementos visuales contribuyen a crear una representación auténtica y única, generando una conexión emocional y un impacto visual significativo.

Tabla 9. Análisis 5 de una fotografía de impacto de un influencer (Stefania Hoyos)

Elaborado por: Anthony Zabala

1.- ¿A que considera usted un influencer?

 Copiar

50 respuestas

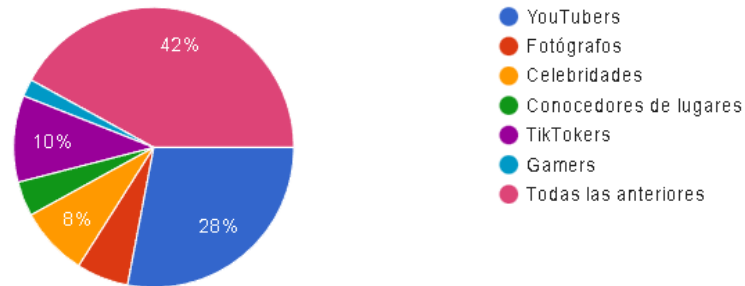


Tabla 10. Resultado 1

Fuente: Propia

Análisis: Se encuestaron a 50 clientes y posibles clientes de las cuales el 42% consideran que todos son influencers, el 28% son Gamers, 10% son TikTokers, 8% son celebridades, 6% son fotógrafos, el 4% son Conocedores de lugares y el 2% son YouTubeers.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas, identifican y señalan que consideran que todos los apartados mencionados son influencers para cada uno de ellos por el tipo y diferente contenido que realizan.

2.- ¿Le gustaría imitar a algún influencer o que le gustaría imitar de él/ella?

 Copiar

50 respuestas

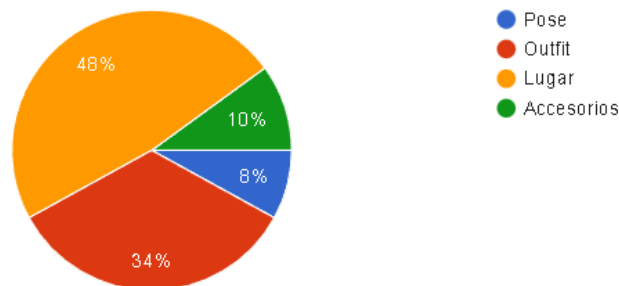


Tabla 11. Resultado 2

Fuente: Propia

Análisis: Se encuestaron a 50 clientes y posibles clientes de las cuales el 48% imitarían y conocer los lugares que un influencer a conocido y recorrido, el 34% imitarían el outfit, 10% los accesorios y el 8% la pose.

Interpretación: la mayoría de los clientes y posibles clientes les gustaría imitar y conocer los lugares donde un influencer haya estado y conocido, ya que, gracias a esto se sienten en confianza y seguros al momento de visitar algún lugar.

3.- ¿Toma como referencia de un influencer al momento de consumir un producto, marca o adquirir un servicio?

[Copiar](#)

50 respuestas

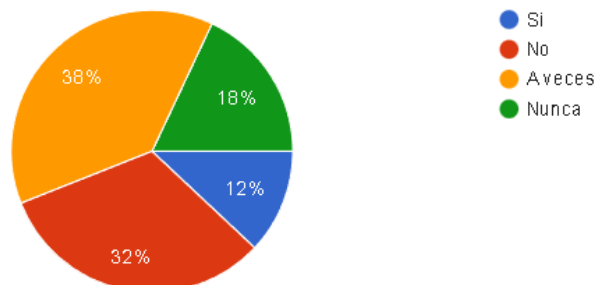


Tabla 12. Resultado 3

Fuente: Propia

Análisis: Se encuestaron a 50 clientes y posibles clientes de las cuales el 38% a veces toman como referencia al momento de consumir un producto, marca o servicio, el 32% no estarían dispuestos, 18% nunca lo harían y el 12% si tomarían como referencia.

Interpretación: La mayoría de las personas muchas veces les gusta tomar como referencia al momento de consumir un producto, marca y servicio, por lo que sienten un poco más de confianza al saber que ellos ya lo han hecho.

4.- ¿Inciden algunas personas influyentes en sus hábitos naturales del día a día como en su estilo, hábitos de ejercicio o comida, etc.?

[Copiar](#)

50 respuestas

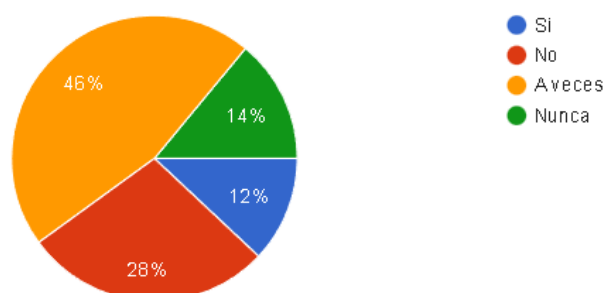


Tabla 13. Resultado 4

Fuente: Propia

Análisis: Se encuestaron a 50 clientes y posibles clientes de las cuales para el 46% a veces inciden en sus hábitos naturales del día a día, para el 28% no inciden para nada los influencers, el 14% nunca influyen los influencers en sus hábitos y para el 12% si influyen en sus cosas del día a día.

Interpretación: Se puede decir que, al a mayoría de las personas, a veces inciden los influencers en sus hábitos diarios, por lo que son costumbres que han venido realizando.

5.- ¿Tomaría usted en cuenta si algún influencer conocido menciona que acudan a tal lugar para realizar una sesión fotográfica?

[Copiar](#)

50 respuestas

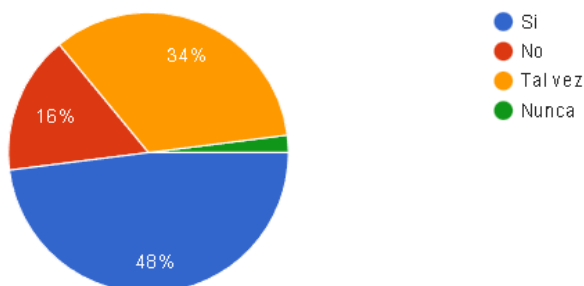


Tabla 14. Resultado 5

Fuente: Propia

Análisis: Se encuestaron a 50 clientes y posibles clientes de las cuales para el 48% si tomarían en cuenta cuando un influencer menciona a que acudan a un lugar para una sesión fotográfica, para el 34% tal vez lo harían, el 16% no lo harían y para el 2% nunca tomarían como referencia de ellos.

Interpretación: Se puede decir que, al a mayoría de las personas, sí tomarían en cuenta al momento de que una persona influyente mencione acudir a tal lugar por una sesión fotográfica por el simple hecho de las buenas referencias que daría el sobre la misma.

6.- ¿Por qué cree que es importante contratar a un influencer y no hacer contenido digital promocional de la marca, producto o servicio?

[Copiar](#)

50 respuestas

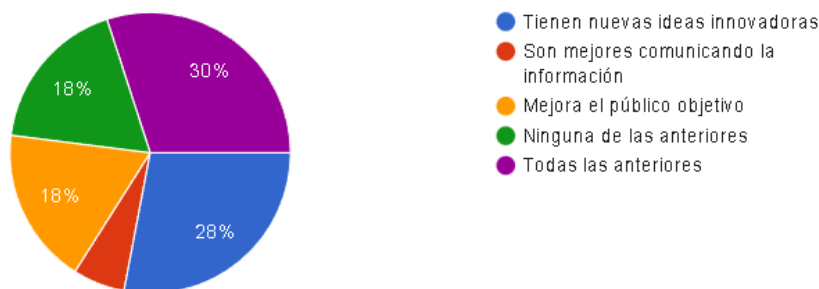


Tabla 15. Resultado 6

Fuente: Propia

Análisis: Se encuestaron a 50 clientes y posibles clientes de las cuales para el 30%, consideran que todos los apartados son buenos acerca de los influencers, el 28% tienen nuevas ideas innovadoras, el 18% mejora el público objetivo, el 18% consideran que no aportan de ninguna manera y para el 6%, son mejores comunicando la información.

Interpretación: Se menciona que, la mayoría de las personas consideran que los influencers aportan de manera positiva en la promoción de contenido digital, ya sea de marca, producto y/o servicio.

7.- ¿Considera usted que un influencer ayuda a que una marca sea más conocida?

[Copiar](#)

50 respuestas

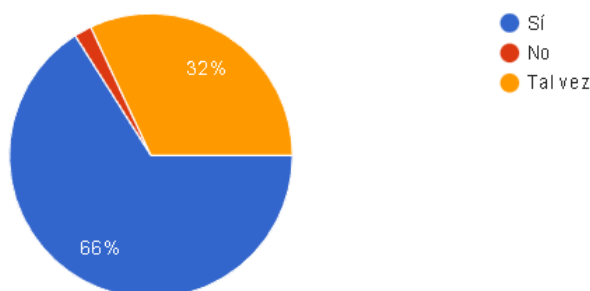


Tabla 16. Resultado 7

Fuente: Propia

Análisis: Se encuestaron a 50 clientes y posibles clientes de las cuales para el 66%, si consideran un influencer ayuda a que una marca sea más conocida, el 32% considera que tal vez ayudaría y para el 2% no.

Interpretación: Se menciona que, la mayoría de las personas consideran que los influencers si son de gran ayuda y aporta para que una marca pueda posicionarse en el mercado mediante a ellos y al público objetivo hacia cual se dirigen.

8.- ¿Considera usted que un influencer juega un papel importante en el crecimiento de una empresa, marca o servicio?

[Copiar](#)

50 respuestas

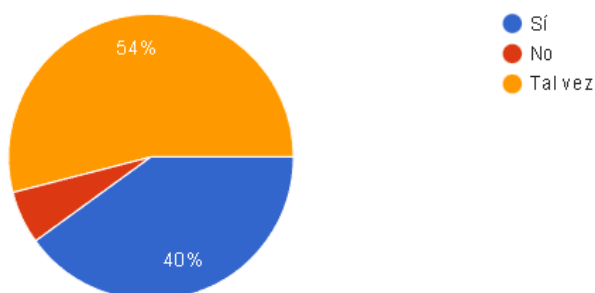


Tabla 17. Resultado 8

Fuente: Propia

Análisis: Se encuestaron a 50 clientes y posibles clientes de las cuales para el 54%, un influencer tal vez juega un papel muy fundamental en el crecimiento para una empresa, el 40% consideran que si y para 6% no los consideran.

Interpretación: Se mencionan que, la mayoría de las personas consideran que tal vez si aportan de manera positiva al momento del crecimiento de una empresa, marca o servicio en el mercado.

9.- ¿En qué redes sociales usted consume más contenido de influencers?

[Copiar](#)

50 respuestas

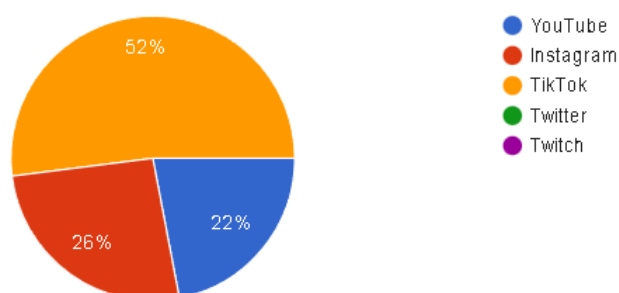


Tabla 18. Resultado 9

Fuente: Propia

Análisis: Se encuestaron a 50 clientes y posibles clientes de las cuales para el 52%, consumen más contenido a través la plataforma de TikTok, el 26% consume a través de Instagram y para el 22% a través de YouTube.

Interpretación: Se mencionan que, la mayoría de las personas consumen contenido de influencers a través la plataforma/aplicación de TikTok por lo que los clientes se sientan más relacionados con dicha plataforma.

10.- ¿Considera usted que la fotografía de producto de calidad ayuda a tener más acogida en el mercado?

[Copiar](#)

50 respuestas

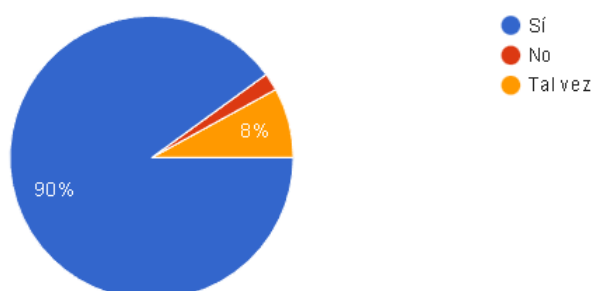


Tabla 19. Resultado 10

Fuente: Propia

Análisis: Se encuestaron a 50 clientes y posibles clientes de las cuales para el 90%, consideran que la fotografía de producto ayuda a incrementar el crecimiento en el mercado, el 8% cree que tal vez incrementaría y para el 2% no lo consideran.

Interpretación: Se mencionan que, la mayoría de los clientes, creen y consideran que la fotografía de productos si ayudaría e incrementaría el crecimiento en el mercado.

11.- ¿Usted estaría dispuesto a hacer una sesión fotográfica de producto o servicio para la difusión en redes sociales?

50 respuestas

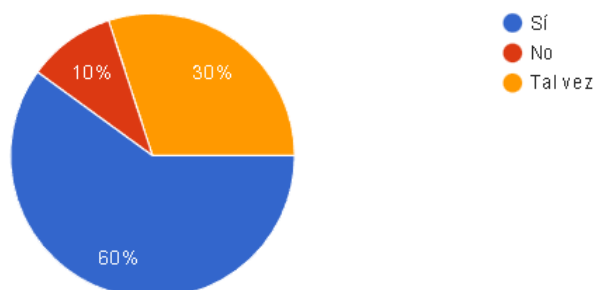


Tabla 20. Resultado 11

Fuente: Propia

Análisis: Se encuestaron a 50 clientes y posibles clientes de las cuales para el 60%, estarían dispuestos a realizarlo, el 30% posiblemente lo harían y para el 10% no lo harían.

Interpretación: Se menciona que, la mayor parte de las personas estaría dispuestas a realizar una sesión fotográfica de producto o servicio para la respectiva difusión en redes sociales las cuales ellos se manejarían.

12.- ¿Qué tipo de contenido le gusta consumir?

50 respuestas

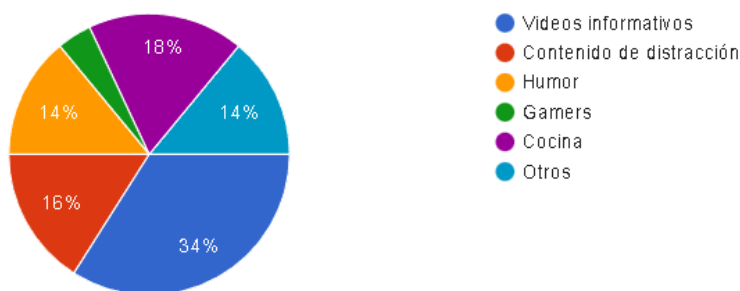


Tabla 21. Resultado 12

Fuente: Propia

Análisis: Se encuestaron a 50 clientes y posibles clientes de las cuales para el 34%, les gusta consumir contenido informativo, el 18% contenido de cocina, 16% contenido de distracción, 14% contenido de humor, 14% otro tipo de contenido y para el 4% contenido de Gamers.

Interpretación: Se menciona que, la mayor parte de las personas le gusta consumir contenido informativo, ya que al público al que se quiere llegar son mayores de 25 años en adelante.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La fotografía es una herramienta poderosa para los influencers digitales en su búsqueda de posicionamiento y éxito en las redes sociales y en la era digital, por tanto, es una herramienta esencial para cada uno de ellos, ya que les permite comunicar, expresar y conectar con su audiencia de una manera poderosa. Al utilizar diferentes estilos fotográficos, los influencers pueden crear una identidad visual única que refleje su personalidad y atraiga seguidores afines. En este, la diversidad de estilos fotográficos disponibles ofrece una gran ventaja para los influencers, ya que les permite adaptarse a diferentes temáticas, tendencias y plataformas de redes sociales.

La elección de un estilo fotográfico coherente y distintivo contribuye a la creación de una identidad de marca sólida. Los influencers digitales deben considerar cuidadosamente qué tipo de imágenes reflejan su personalidad, intereses y valores, y cómo esto se alinea con la audiencia que desean atraer.

De la misma manera, es importante tener en cuenta y bien claro, que el aporte que un influencer da y presta a una marca, producto o servicio, es de gran ayuda, ya que, gracias a ellos se puede incrementar el número de ventas, número de espectadores y un crecimiento innumerable en el mercado por la cantidad de seguidores que pueden tener en sus redes sociales. Así mismo, gracias a la fotografía e influencers, se puede tener un posicionamiento muy grande y amplio en el ámbito laboral, entre otras, por eso hoy en día muchas grandes empresas tienden a trabajar con ellos por lo que llegan a generar en cada uno de las personas que se pueden convertir en clientes confiables de lo que uno ofrezca

5.2 Recomendaciones

Después del análisis profundo recopilado y con cada una de las encuestas hechas a los clientes y posibles clientes de la empresa Edith Sandoval – Fotografía y a las entrevistas realizadas a los influencers ya mencionados anteriormente, se puede decir y recomendar, que la fotografía a través de influencers, una combinación perfecta, hoy en día es de gran ayuda para que una marca, producto o servicio pueda ser conocida a nivel local, nacional o hasta internacionalmente. Por tanto, se puede mencionar que el nivel e incremento de posicionamiento que una empresa adquiere después de todo el proceso realizado con un influencer, puede ser significativo e incremento de posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

Por otro lado, es importante el estudio de la fotografía, posicionamiento e influencers digitales, ya que las tres se relacionan entre sí para poder comunicar de una mejor manera un mensaje el cual se quiere dar a conocer a cada una de las que se desea llegar.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

Objetivo: Posicionamiento

Estrategia: Marketing de Influencers

Acciones: Análisis de situación inicial de la empresa - Planificación de la campaña - Selección del o los influencers - Desarrollo del material.

6.1 “Análisis de situación inicial de la empresa”

6.1.1 Introducción

Edith Sandoval – Fotografía, es un estudio fotográfico privado que tiene el privilegio de atender a cada una de las personas que deseen plasmar un recuerdo para toda su vida media una fotografía. La empresa busca satisfacer las necesidades, requerimientos y exigencias de los clientes y mantenerse a la par con la tecnología, para crear en la mente de los clientes una visión “digitalizada” y desechar servicios fotográficos que van quedando obsoletos.

- **Concepto:**

El nombre de Edith Sandoval – Fotografía”, claramente viene del nombre de la propietaria y dueña de la empresa., ya que, de esta manera es como normalmente hoy en día se la conoce y cómo es que las personas lo distinguen de los demás y presa sus servicios a cada uno de sus clientes y consumidores fieles.

- **Misión:**

Somos una empresa dedicada a ofrecer servicios de fotografía profesional, utilizando altos estándares de calidad en cada uno de nuestros productos y servicios de nuestros clientes, ofreciendo un trato personalizado.

- **Visión:**

Ser una empresa líder en fotografía profesional, sobre todo, ofrecer amplios servicios y una mayor cobertura a nivel nacional, utilizando para ello tecnologías innovadoras y un contacto más directo con cada uno de nuestros clientes.



Figura 14. FODA-DAFO

Marca:

- **Problemas:**
 - Posicionamiento medio.
 - Conectividad regular.
- **Oportunidades:**
 - Auge de redes sociales.
 - Diversificación de espacios fotográficos.
- **Objetivos:**
 - Posicionar la marca.
 - Ser reconocida nacional e internacionalmente.
- **Situación económica:**
 - Presupuesto medio – alto.

Mercado:

- **¿Qué hace la competencia?:**
Uso de redes sociales y eventos como promoción.
- **Tendencias:**
Uso de catálogos o diseños de modelos de trabajo a realizarse a gusto del cliente.

Público:

- **Público actual:**
 - Público en general, en su mayoría personas mayores a partir de los 18 en adelante.
- **Comportamiento:**
 - Gusto por la fotografía de estudio y de campo.
- **Público al que se quiere llegar:**
 - Personas de entre 25 años en adelante con remuneración económica fija.

Procesos de trabajo:

- El cliente se contacta con el dueño para requerir sus servicios.
- Escoge el tipo de fotografía que le gustaría realizar para sí mismo.
- Dependiendo al paquete fotográfico que escoja el cliente, se procede a pagar el monto del dinero.
- El cliente escoge el lugar, fecha y hora para su debida realización de fotos.

Recursos materiales:

- Cámara.
- Trípode.
- Monopie.
- Mochila.
- Funda para la cámara.
- Filtros.
- Tarjetas de memoria.
- Flash.

- Baterías.
- Luces.
- Parasol.

Recursos tecnológicos:

- Computadoras.
- Teclados.
- Mouses.
- Disco duro.
- Impresora.
- Lámpara.

Mercado de competencia

- **Brief creativo, planner:**
 - **Cliente:** 18 en adelante.
 - **Campaña:** Publicitaria y posicionamiento a través de influencers
 - **Marca:** Edith Sandoval – Fotografía
 - **Medios:** Impreso y digital.
 - **Consumidor objetivo:** Público en general, a partir de los 18 en adelante.
 - **Beneficios para el consumidor:** Buena calidad del producto y mejor servicio.
 - **Beneficios racionales:** Ayuda a divertirse y mejora la autoestima.
 - **Beneficios emocionales:** Plasmear momentos inolvidables.
 - **Por qué razón:** Por la calidad, atención, servicio y amabilidad del propietario de la empresa hacia el consumidor.
 - **Propuesta de venta:** Mejores paquetes fotográficos y mejor precio.
 - **Carácter de la marca:** Ser una empresa líder en fotografía profesional, ofrecer amplios servicios y mayor cobertura a nivel nacional, utilizando para ellos tecnologías innovadoras y un contacto más directo con nuestros clientes. Compromiso con cada uno de nuestros clientes de ofrecer siempre el mejor servicio.
 - **Tono:** Joven, servicial.

PILARES DE CONTENIDO	
1.- Fotos	Posteo de fotos realizadas a dicho/a influencer. Formato: Vertical y horizontal
2.- Backstage	Videos tras cámaras del proceso de la sesión fotográfica. Formato: Reels
3.- Información	Paquetes fotográficos de Edith Sandoval - Fotografía, servicios vestimenta, reservaciones, eventos, entre otras. Formato: Post
4.- Promosiones	Paquetes fotográficos por días y fechas especiales del año. Formato: Post

Figura 15. Pilares de contenido

6.2 “Planificación de la campaña”

PLAN ESTRATÉGICO

Objetivo	N°	Acciones	Medios	Indicadores	Responsable
MARKETING Posicionar a la empresa en el mercado a través de influencers.	1	Determinar pilares de comunicación para medios digitales.	Redes sociales	Matriz o tabla de pilares de contenido.	Edith Sandoval
	2	Elaboración de paquetes fotográficos.	Redes sociales	Catálogo	Edith Sandoval
PUBLICITARIO Incrementar el número de seguidores y vistas en las redes sociales de Instagram y Facebook con la ayuda de influencers.	1	Elaboración de diseños con promociones por fechas especiales.	Redes sociales	Diseños de fotos y estilos.	Edith Sandoval
COMUNICACIÓN Difundir la actividad realizada con la empresa Edith Sandoval - Fotografía por medio de las redes sociales.	1	Fabricación y elaboración de formatos que contengan información del contacto y servicio.	Redes sociales	Elementos desarrollados en el objetivo.	Edith Sandoval

Figura 16. Plan estratégico

PLAN DE MEDIOS

		Medio	Formatos	Visual	Indicador	Frecuencia	Precio
Medios Digitales	Redes Sociales	Facebook, Story	Post 1060 x 1080px	Story con escala de Ikert, Post de promoción e información	- Visualizaciones - Interacción con publicación - Post	2 Story por semana 2 Post por semana	
		Instagram, Post	Post 1060 x 1080px Story 1080 x 1920px	Post de promoción e información	- Visualizaciones - Interacción con publicación - Post	2 Post por semana 1 Rel's por semana 1 Story por semana	
		TikTok Video	Video 1280 x 720 px 1080 x 1920 px	Video promocional e información	- Visualizaciones - Interacción con publicación - Video	1 Video por semana	

Figura 17. Plan de medios

CALENDARIO EDITORIAL

Fecha	Pilar	Caption	Imagen	Comentarios
Lunes 07-08-2023	Edith Sandoval - Fotografía Información	Información de horarios de atención y contacto en historias de facebook e Instagram	Imágenes promocionales	
Martes 08-08-2023	Edith Sandoval - Fotografía Promocional	Realización de post promocional de paquetes fotográficos Formato: Vertical, Horizontal Instagram, Tiktok	Post en redes sociales	
Miércoles 09-08-2023	Edith Sandoval - Fotografía Información	Realización de sesión fotográfica hacia el influencer	Reels de tras cámaras de sesión fotográfica	
Jueves 10-08-2023	Edith Sandoval - Fotografía Promocional	Realización de post promocional de paquetes fotográficos Formato: Vertical, Horizontal Instagram, Tiktok	Post en redes sociales	
Viernes 11-08-2023	Edith Sandoval - Fotografía Información	Posteo de fotos realizadas a influencer Formato: Post, Facebook, Instagram	Imágenes promocionales	

Figura 18. Calendario editorial

“Selección de influencers”

	Tipo de contenido:	Contenido 18+/Modelo
	Redes Sociales	
Stefania Hoyos	 STHEFANIA HOYOS	44 mil seguidores
	 @saray_hoyos	76.7 mil seguidores
	 Saray Sthefania	3.888 mil seguidores
	 Sthefania Hoyos	2.900 seguidores
Ganancias por Publicidad Digital/Redes Sociales		
Influencer/ Modelo	  20\$ por publicidad digital por cada red social.	
	 1.000\$ mensual por lives	 OnlyFans 3.000\$ mensuales
Monetiza por redes sociales y genera ingresos económicos a través de publicidad.		

Figura 19. Selección de influencer

6.3 “Desarrollo del material”

6.3.1 Pre Producción Fotográfica

Para el inicio de la pre producción fotográfica, se empieza primeramente agendando el día en el cual se va a realizar la sesión fotográfica, la temática a realizarse, que se va a utilizar ese día, como se va a trabajar y todo lo que conlleve para llevar a cabo la materialización de las fotos como la locación, entre otras más.

Por tanto, la pre producción es una de las etapas cruciales en la producción fotográfica, ya que para ésta se definen todos y cada uno de los recursos humanos y materiales con los que se va a contar para realizar la sesión fotográfica y está considerada como la más importante de la producción ya que en esta se lleva a cabo la logística y planificación para abordar el proyecto el cual se va a realizar o llevar a cabo. En esta etapa, como su nombre lo menciona y dice, se desarrollan todas las actividades previas, de anterioridad o de mayor prioridad.

Es por eso que también hay que tener en cuenta y contabilizar cada uno de los equipos o elementos que sean necesarios, como el equipo de trabajo con el que se contara para el mismo.

Por eso es importante tomar en cuenta todos y cada uno de estos parámetros:

- Reuniones con el cliente. Elaboración, presentación, aprobación.
- Diseño de presupuesto.
- Creación y desarrollo del plan de producción, planificación y logística.
- Casting.
- Contratación de modelos.
- Scouting o búsqueda de locaciones o lugares conocidos.
- Solicitud de permisos.
- Contratación de proveedores/servicios.
- Realización de la escenografía con la que se va a trabajar.
- Alquiler o compra de utilería/accesorios.
- Prueba de vestuario.
- Reuniones de pre producción
- Citaciones con el cliente, entre otros.

Por eso es muy importante tener en cuenta cada uno de estos pasos previos, ya que nos dejan ver la importancia de la planificación que se va a llevar a cabo en la pre producción por lo que también es válido para otro tipo de fases. Así mismo, es imprescindible que al trazar el plan se define cada una de las actividades que serán desarrolladas por cada área, en qué momento y en qué plazo está establecido, distinguiendo cuales son las tareas son más urgentes y cuáles son las más importantes, fijándose cuales de los recursos son y serán más necesarios para la misma.

Se arma un desglose de la cada una de las necesidades que estarán implicadas en el proyecto para determinar el tiempo necesario, los equipos de trabajo y definir las funciones, roles y alcances de los integrantes. Así mismo la realización de bocetos, planos o maquetas que más que ser útiles, son netamente necesarios para definir las necesidades dadas por el cliente, ya que todo esto resulta de gran ayuda y utilidad para el trabajo de todas las áreas involucradas.

- **Locación**

Para la realización de todo este proyecto, se tomará en cuenta la locación o localidad en donde se va a realizar la sesión fotográfica a dicho/s influencers para la creación de contenido digital que se llevará a cabo con la empresa o estudio fotográfico Edith Sandoval – Fotografía de la Provincia de Napo, ciudad de Tena, el cual albergará la materialización de todo este proceso a realizarse. (Rodríguez, 2011)

6.3.2 Producción fotográfica

Para la producción gráfica, primero se procedió a contactarse con la influencer e informarle básicamente cómo se va a trabajar, que día y el horario el cual pueda estar disponible, el cual ayude a tener una guía como base, el cual ayude a la materialización y realización de las fotos, por tanto, se le guio a la influencer para que de esta manera pueda posar y hacer algunas posturas para las fotos. Así mismo, se tomó en cuenta que vestimenta es la que va a utilizar para la sesión fotográfica para así determinar la temática a usar y que accesorios se podrían implementar para la misma, de la misma manera se procedió a maquillarle o retoques para que las fotos de tal manera sean de calidad.

Una vez conversado todo esto, se procedió a la realización de la sesión fotográfica, para esto se vieron muchos factores, como la iluminación, posturas, varios tipos de vestimentas, entre otras cosas más, el cual ayudaron a la mejora de toma de fotos, por eso es importante tener en cuenta que, para una realización fotográfica, no solamente es una persona encargada de realizar las fotos, sino que, tras de eso hay un grupo de trabajo el cual se encarga de que todo el proceso salga como se tiene que dar y hacer de todo para que el proyecto salga de calidad y el consumidor este más que satisfecho con la misma.

Resultados:



Figura 20. Producción 1



Figura 21. Producción 2

6.3.3 Post Producción

Una vez concluida la sesión fotográfica, se procede a la elección de las fotos que la influencer elija y con las que este más a gusto, luego de eso se procede a realizar los retoques y edición fotográfica, el cual ayuda a mejorar en la calidad del producto que se va a entregar, ya sea digital o impresa.

Es por eso que, las mejores fotografías de nivel de postproducción en moda y en general de imagen abarca:

- Retoque de piel o retoque facial: como rojeces, restos de maquillaje, imperfecciones, orejas, pelos cruzados, etc.
- Arrugas de ropa, entre otras.
- Licuado de perfiles.
- Retoque de imperfecciones.
- Eliminación etiquetas, hilos, blutack.
- Mejora del escenario o entorno al modelo o la modelo que se elegirá.

Resultados:



Figura 22. Post Producción 1



Figura 23. Post Producción 2

BIBLIOGRAFÍA

- Ali, T. (14 de Noviembre de 2019). *Ángulos fotográficos*. Obtenido de *Ángulos fotográficos*: <https://www.ipp.edu.pe/blog/todos-los-angulos-fotograficos-que-debes-conocer/#:~:text=Cuando%20nos%20referimos%20al%20%C3%A1ngulo,aspectos%20o%20estilos%20de%20fotograf%C3%ADa>.
- Arregui, P. S. (2017, pág 17). Una profesión aspiracional para millennials. *Influencers*, 144.
- Carmona, J. F. (2010, pág 14). Modelos para el análisis documental. *Models for the documentary*, 14.
- Castelan, J. (22 de Octubre de 2021). *Estrategias para ganar dinero como influencer*. Obtenido de *Estrategias para ganar dinero como influencer*: <https://www.crehana.com/blog/negocios/cuanto-gana-un-influencer/>
- Català, J. M. (2019, pág 24). Los influencers y el marketing digital,. «*Marketing digita*», 8.
- Chedraui, L. (2017, pág 14). El poder del posicionamiento. *El posicionamiento*, 6.
- Coelho, P. (18 de Agosto de 2020). *Tipos de influencers*. Obtenido de *Tipos de influencers*: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>
- Cruz, M. R. (14 de Febrero de 2020). *Fotografía de modelos*. Obtenido de *Fotografía de modelos*: <https://www.fotoempresas.es/blog/fotografia-de-modelos/#:~:text=Es%20la%20fotograf%C3%ADa%20en%20la,del%20mundo%20de%20la%20moda>.
- Davies, B. (2007, pág 25). Posicionamiento. *La producción discursiva de la identidad*, 19.
- Davis, K. (07 de Febrero de 2020). *TIPOS DE FOTOGRAFÍA*. Obtenido de *TIPOS DE FOTOGRAFÍA*: <https://enpanorama.com/tipos-de-fotografia/>
- Etxebarria, L. (29 de Enero de 2019). *Posicionamiento vs reconocimiento de marca*. Obtenido de *Posicionamiento vs reconocimiento de marca*: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Follet, K. (08 de Junio de 2021). *Qué es la fotografía publicitaria*. Obtenido de *Qué es la fotografía publicitaria*: <https://www.fotobookers.com/blog-cms/que-es-la-fotografia-publicitaria/>
- Freeman, M. (12 de Junio de 2023). *Las 6 Características de una Buena Fotografía Según Michael Freeman*. Obtenido de *Las 6 Características de una Buena Fotografía Según Michael Freeman*: <https://www.dzoom.org.es/las-6-caracteristicas-de-una-buena-fotografia-segun-michael-freeman/>
- Fuentes, C. (11 de Junio de 2020). *¿Cuánto cobra un influencer digital por publicidad? Descubre cuanto ganan estos creators*. Obtenido de *¿Cuánto cobra un influencer digital por publicidad? Descubre cuanto ganan estos creators*: <https://hotmart.com/es/blog/influencer-digital>
- Gala, A. (28 de Abril de 2023). *¿Cuánto podría ganar un influencer en Ecuador?* Obtenido de *¿Cuánto podría ganar un influencer en Ecuador?*: <https://www.ecuavisa.com/tendencias/curiosidades/cuanto-podria-ganar-un-influencer-en-ecuador-HA5020810#:~:text=Asimismo%2C%20los%20influencers%20pueden%20cobrar,publicaci%C3%B3n%20que%20promueva%20una%20marca>.

- Galán, J. E. (12 de Marzo de 2021). *¿Cuáles son los principales errores al posicionar la marca?* Obtenido de *¿Cuáles son los principales errores al posicionar la marca?*: <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Galán, J. E. (12 de Marzo de 2021). *La importancia del posicionamiento de marca* . Obtenido de *La importancia del posicionamiento de marca* : <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Galán, J. E. (14 de Junio de 2023). *Marketing de Influencers*. Obtenido de *Marketing de Influencers*: <https://coobis.com/es/cooblog/campana-con-influencers/>
- Gisbert, J. M. (09 de Enero de 2020). *que es un influencer*. Obtenido de *que es un influencer*: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>
- Gómez Nieto, B. (2018, pág 29). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *El influencer: herramienta clave en el contexto digital*, 9.
- Grandes, A. (11 de Diciembre de 2020). *Tipos de posicionamiento de marca*. Obtenido de *Tipos de posicionamiento de marca*: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Jaime, S. (2019, pág 18). Posicionamiento. *Estrategía de Posicionamiento*, 5.
- Lapierre, D. (10 de Febrero de 2020). *ÁNGULOS FOTOGRÁFICOS*. Obtenido de *ÁNGULOS FOTOGRÁFICOS*: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/angulos-de-la-fotografia/>
- Lindo, E. (20 de Julio de 2021). *TIPOS DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA*. Obtenido de *TIPOS DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA*: <https://www.unir.net/humanidades/revista/fotografia-publicitaria-comercial/>
- Llosa, M. V. (10 de Junio de 2019). *Tipos de fotografía*. Obtenido de *Tipos de fotografía*: <https://ieperiodismo.com/tipos-fotografias-caracteristicas-generos/#:~:text=La%20fotograf%C3%ADa%20es%20el%20arte,el%20que%20ingresa%20la%20luz.>
- Machado, A. (2018, pág 22). LA FOTOGRAFIA COMO EXPRESION. En A. Machado, *LA FOTOGRAFIA COMO EXPRESION* (pág. 109). Sao Paulo: LA FOTOGRAFIA COMO EXPRESION.
- Manuad, A. M. (2005). Fotografía e Historia . *Fotografía e Historia* , 12.
- Manuel, V. (2017). Marketing Digital. *Marketing Digital*, 70.
- Molina, A. M. (09 de Junio de 2019). *Composiciones fotográficas*. Obtenido de *Composiciones fotográficas*: <https://www.blogdelfotografo.com/consejos-trucos-composicion-fotografica/#:~:text=La%20composici%C3%B3n%20fotogr%C3%A1fica%20es%20el,una%20reacci%C3%B3n%20en%20el%20espectador.>
- Montalbán, F. J. (2018, pág 20). La fotografía de familia. *Estudio e identificación de los usos, modelos y consumo*, 20.
- Montero, R. (20 de Septiembre de 2020). *Características de los influencers*. Obtenido de *Características de los influencers*: <https://www.grupoendor.com/influencer-funcion/>
- Mora, F. (2019). El posicionamiento. *La guerra por un lugar en la mente del consumidor*, 50.
- Pilar, M. (2017, pág 22). Un caso de estudio. *Los influencers*, 13.

- Posadas, C. (22 de Agosto de 2021). *Tipos de fotografía publicitaria*. Obtenido de Tipos de fotografía publicitaria: <https://www.murderpink.com/fotografia-publicitaria/>
- Ramos, J. (2019). Marketing de Influencers. *Marketing de Influencers*, 65.
- Reverte, A. P. (11 de Julio de 2020). *PRODUCCIÓN FOTOGRAFICA*. Obtenido de PRODUCCIÓN FOTOGRAFICA: <https://proactivar.com/produccion-fotografica/>
- Rodríguez, D. (13 de Agosto de 2011). *PRE-PRODUCCIÓN FOTOGRAFICA*. Obtenido de PRE-PRODUCCIÓN FOTOGRAFICA: <https://prezi.com/svhiyty3a-ec/pre-produccion-fotografica/>
- Savater, F. (12 de Junio de 2018). *Géneros fotográficos*. Obtenido de Géneros fotográficos: <https://ieperiodismo.com/generos-fotograficos-guia/>
- Savater, F. (19 de Septiembre de 2022). *Características de un influencer*. Obtenido de Características de un influencer: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>
- Torres, M. (12 de Abril de 2020). *FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA* . Obtenido de FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA: <https://www.fotobook.com/blog/estilo-vida/fotografia-publicitaria/>
- Trout, J. (2019, pág 15). La batalla por su mente. *Posicionamiento*, 9.
- Vaqueiro, P. (20 de Septiembre de 2022). *Características de una buena fotografía*. Obtenido de Características de una buena fotografía: <https://paulinavaqueiro.com/blog/5-caracteristicas-de-una-buena-fotografia/>
- Vázquez, I. (31 de Enero de 2023). *El presupuesto de marketing de influencers aumentará en 2023*. Obtenido de El presupuesto de marketing de influencers aumentará en 2023: <https://appmarketingnews.io/el-presupuesto-de-marketing-de-influencers-aumentara-en-2023/>
- Vigil, S. (2014, pág 10). Modelos para uso de la fotografía. *El proyecto imaginado*, 9.
- Winslow, D. (09 de Diciembre de 2019). *POSTPRODUCCIÓN FOTOGRAFICA*. Obtenido de POSTPRODUCCIÓN FOTOGRAFICA: <https://josecamachofotografia.com/postproduccion-fotografica/>
- Zafón, C. R. (10 de Febrero de 2022). *No es lo mismo una buena foto que una foto bien hecha: el eterno debate entre la técnica y la calidad*. Obtenido de No es lo mismo una buena foto que una foto bien hecha: el eterno debate entre la técnica y la calidad: <https://www.xataka.com/xataka/no-buena-foto-que-foto-bien-hecha-eterno-debate-tecnica-calidad>

ANEXOS

"Edith Sandoval - Fotografía"

- 1.- ¿A que considera usted un influencer?
 - YouTubers
 - Fotógrafos
 - Celebridades
 - Conocedor de lugares
 - TikTokers
 - Gamers
 - Todas las anteriores
- 2.- ¿Le gustaría imitar a algún influencer o que le gustaría imitar de él/ella?
 - Pose
 - Outfit
 - Lugar
 - Accesorios
- 3.- ¿Toma como referencia de un influencer al momento de consumir un producto, marca o adquirir un servicio?
 - Sí
 - No
 - A veces
 - Nunca
- 4.- ¿Inciden algunas personas influyentes en sus hábitos naturales del día a día como en su estilo, hábitos de ejercicio o comida, etc.?
 - Sí
 - No
 - A veces
 - Nunca
- 5.- ¿Tomaría usted en cuenta si algún influencer conocido menciona que acude a tal lugar para realizar una sesión fotográfica?
 - Sí
 - No
 - Tal vez
 - Nunca
- 6.- ¿Por qué cree que es importante contratar a un influencer y no hacer contenido digital promocional de la marca, producto o servicio?
 - Tienen nuevas ideas innovadoras
 - Son mejores comunicando la información
 - Mejora el público objetivo
 - Ninguna de las anteriores
 - Todas las anteriores
- 7.- ¿Considera usted que un influencer ayuda a que una marca sea más conocida?
 - Sí
 - No
 - Tal vez
- 8.- ¿Considera usted que un influencer juega un papel importante en el crecimiento de una empresa, marca o servicio?
 - Sí
 - No
 - Tal vez
- 9.- ¿En qué redes sociales usted consume más contenido de influencers?
 - YouTube
 - Instagram
 - TikTok
 - Twitter
 - Twitch
- 10.- ¿Considera usted que la fotografía de producto de calidad ayuda a tener más acogida en el mercado?
 - Sí
 - No
 - Tal vez
- 11.- ¿Usted estaría dispuesto a hacer una sesión fotográfica de producto o servicio para la difusión en redes sociales?
 - Sí
 - No
 - Tal vez
- 12.- ¿Qué tipo de contenido le gusta consumir?
 - Videos informativos
 - Contenido de distracción
 - Humor
 - Gamers
 - Cocina
 - Otros

"Entrevistas – Influencers"

- 1.- ¿Cómo surgió la idea de grabar videos y como empezó este proyecto?
- 2.- ¿Por qué se considera influencer?
- 3.- ¿Qué tiempo lleva haciendo videos?
- 4.- ¿Si no fuera influencer, que sería?
- 5.- ¿Cómo se logra ser un influencer?
- 6.- ¿Qué te inspira a hacer videos?
- 7.- ¿Cuánto es el tiempo que le dedicas a las redes sociales?
- 8.- ¿Qué crees que es importante para que un influencer tenga éxito?
- 9.- ¿Cómo es la manera de trabajar de un influencer tras una marca, producto o servicio que ofrecen a su público?
- 10.- ¿Qué factores considera usted para hacer colaboraciones con marcas u otros influencers conocidos?
- 11.- ¿Cuánto cobra un influencer digital por publicidad?

Tena/Hapo

☎ 098 934 3016

✉ edith_sandoval81@hotmail.com

Tena/Hapo

☎ 098 934 3016

✉ edith_sandoval81@hotmail.com

SESIONES DE EMBARAZO

Paquete Standard \$ 120

10 fotos impresas 13x18
1 ampliación 30x40 (retablo mas laminada)

Paquete Premium \$285

30 fotos digitales (incluye fotos bebe recién nacido)
Fotolibro de 23x30 de 10 hojas
1 ampliación 30x40 (retablo mas laminada)

La reserva de la fecha se agenda previo al abono del 70%

Info: 0987484406-0989343016
Tena Av.Pana y Segundo Barquero.



SESIONES SMASH CAKE

Paquete Standar

Fotos digitales e impresas 13x18
1 ampliación 30x40 (retablo más laminado)

Paquetes Premium

Foto libro de 23x30 de 10 hojas
Fotos digitales
1 ampliación 30x40 (retablo más laminado)
Incluye minidecoración (temática)
Pastel para las fotos

La reserva de la fecha se agenda previo al abono del 70%

Info. 0987484406-0989343016
Tena Av. Pano y Segundo Baquero,
Horarios de atención: 8:00am a 19:00pm



SESIONES XV AÑOS

Paquetes Standar

Fotos digitales
Foto libro de 23x30 de 20 hojas
1 ampliación 30x40 (retablo más laminado)

Paquetes Premium

Fotos digitales
Foto libro de 30x30 de 25 hojas
1 ampliación 30x40 (retablo más laminado)

La reserva de la fecha se agenda previo al abono del 70%

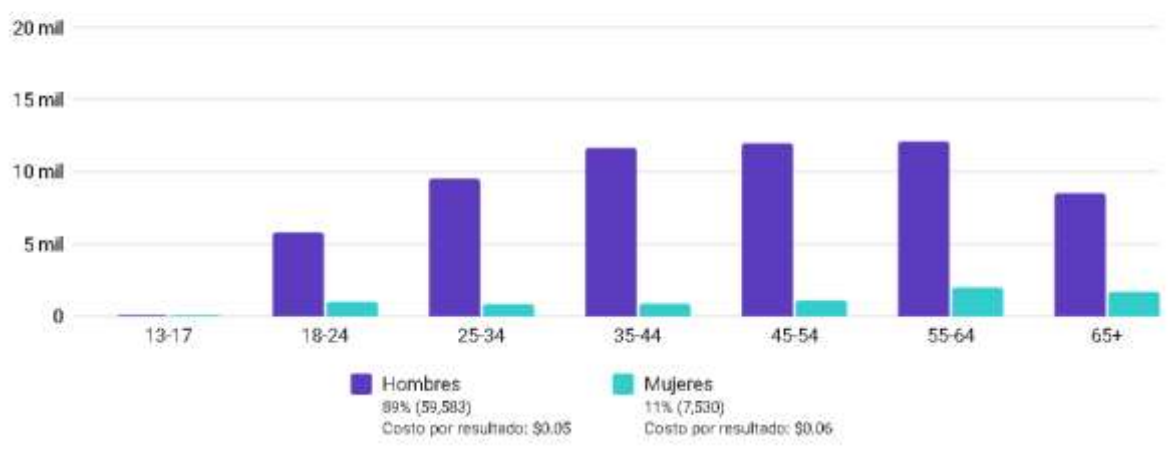
Info. 0987484406-0989343016
Tena Av. Pano y Segundo Baquero,
Horarios de atención: 8:00am a 19:00pm



[Datos demográficos](#) [Plataforma](#)

Distribución por sexo y edad

Todos Alcance



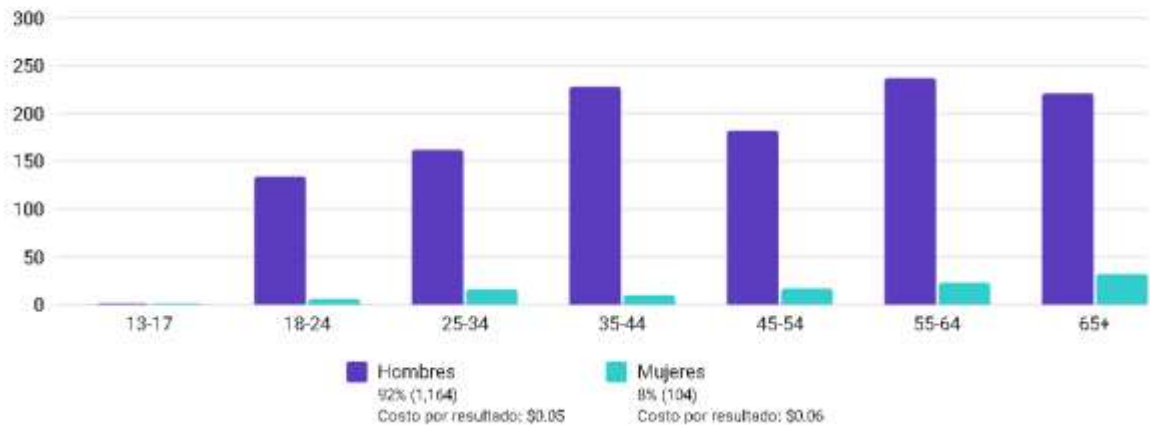
Datos demográficos

Plataforma

Distribución por sexo y edad

Todos

Resultados



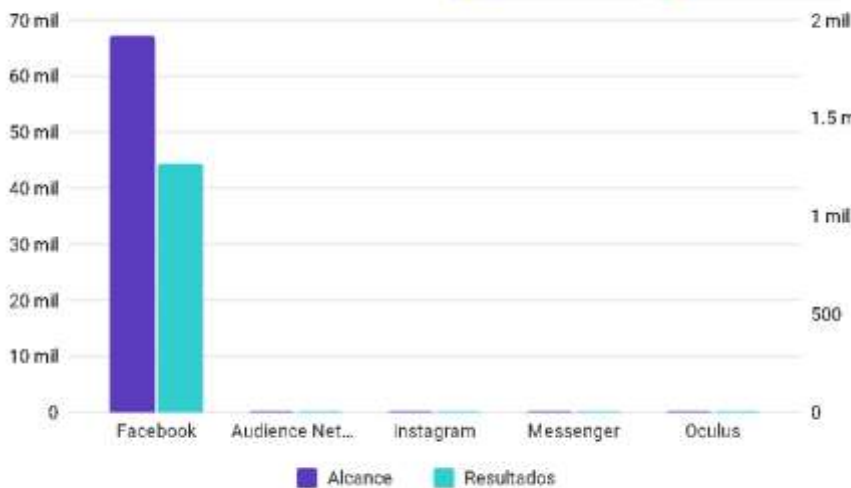
Datos demográficos

Plataformas

Ubicación por plataforma

Alcance

Resultados



Tipo de dispositivo

Celular y computadora

Celular y computadora

Información sobre resultados de ubicación

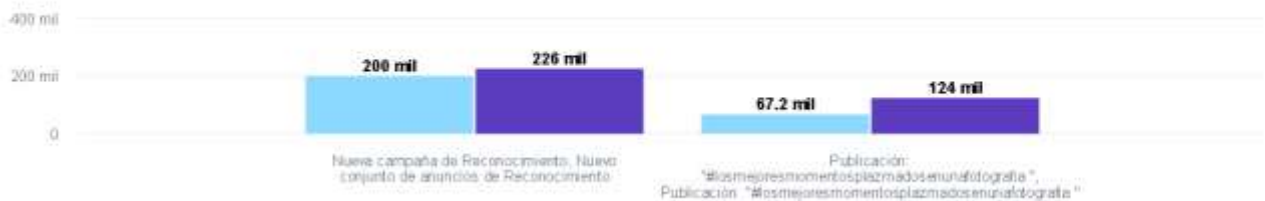
La entrega de anuncios se optimiza para asignar tu presupuesto a ubicaciones con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento con tu público, en función de tu segmentación y el importe de puja.

Más información

* Es posible que veas unos resultados de entrega bajos para la ubicación de Facebook Stories hasta que estos anuncios estén disponibles para todas las personas que usan Facebook Stories. La métrica de costo por resultado es más precisa.

Este mes: 1 sep 2023 - 27 sep 2023

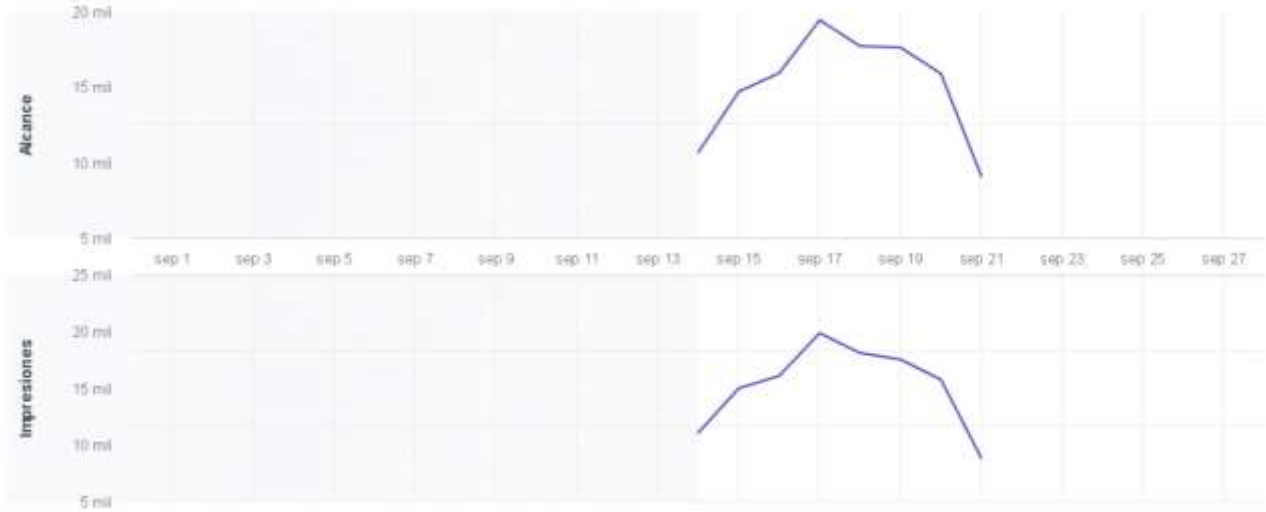
Alcance Impresiones



Nombre de la campaña	Nombre del conjunto de anuncios	Alcance ↓	Impresiones
Nueva campaña de Reco...	Nuevo conjunto de anunc...	200,277	226,315
Publicación: "#losmejres...	Publicación: "#losmejres...	67,193	124,146

Este mes: 1 sep 2023 – 27 sep 2023

Nueva campaña de Reconoc... Publicación: "#osmejoresmo..."



Resumen del rendimiento

Personalizar métricas

Alcance (total) 67,193	Clics en el enlace 1,268	Acciones 49,069
---	---	----------------------------------

Alcance (total)

